



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Tesis Doctoral**

## **Relaciones Públicas y Neurociencia**

*Una aproximación a la realidad de las técnicas de Neuroimaging*

**Doctorando:** Mertxe Canal Eguiazabal

**Directores de Tesis:** Dr. Antonio Castillo Esparcia


Dr. José Daniel Barquero Cabrero

Málaga, 2018



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Mercedes Canal Eguiazabal

 <http://orcid.org/0000-0002-1627-0799>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización  
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)



# ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: Introducción</b>	<b>17</b>
1.1 Justificación .....	17
1.2 Estado de la cuestión .....	18
1.3 Objetivos .....	19
1.4 Metodología .....	19
1.5 Limitaciones en la investigación .....	20
1.6 Estructura de la Tesis Doctoral .....	21
<b>CAPÍTULO II: Las Relaciones Públicas</b>	<b>23</b>
2.1 Las Técnicas de las Relaciones Públicas .....	26
2.2 La diferencia en RRPP, Marketing, Propaganda y Publicidad .....	28
<b>CAPÍTULO III: Preámbulo a las Relaciones Públicas</b>	<b>31</b>
3.1 Estados Unidos, el origen .....	31
3.1.1 El comienzo de la expansión: s. XIX .....	32
3.1.2 Primera mitad del s. XX: La era del desarrollo .....	33
3.1.3 La 2ª mitad del s. XX: La consolidación .....	37
3.1.4 Los modelos clásicos .....	37
3.2 Introducción y expansión por Europa .....	39
3.3 Las Relaciones Públicas en España .....	42
<b>CAPÍTULO IV: Los dos ejes de las Relaciones Públicas: La escuela europea y la estadounidense, dos corrientes de pensamiento</b>	<b>50</b>
4.1 La Doctrina Estadounidense .....	50
4.1.1 La Escuela Americana .....	50
4.1.2 La disciplina científica de las RRPP y los modelos .....	57
4.2 La Doctrina Europea .....	58
4.2.1 Los fundamentos antropológicos de las RRPP en Europa .....	58
4.2.1.1 El hombre social .....	59
4.2.1.2 La dimensión Corporativa/Institucional .....	62
4.2.1.3 La credibilidad y la confianza .....	63
4.2.2 La Escuela de París .....	66
4.2.3 La Escuela Española .....	67



<b>CAPÍTULO V: La denominada “Industria de la persuasión” en la actualidad</b>	<b>68</b>
5.1 Estados Unidos, lugar de origen .....	68
5.2 Las Relaciones Públicas en España .....	70
5.3 Tendencias. Análisis de la orientación de las RRPP del s. XXI .....	73
<b>CAPÍTULO VI: La Disciplina de las Relaciones Públicas</b>	<b>83</b>
6.1 Los fundamentos científicos .....	83
6.2 La Opinión Pública .....	87
6.2.1 ¿La persuasión de la opinión pública es posible? .....	88
6.2.2 Las técnicas utilizadas en la persuasión .....	90
6.2.3 El método científico en la automatización de la O. P. ....	95
<b>CAPÍTULO VII: El Profesional y la Ética de las Relaciones Públicas</b>	<b>97</b>
7.1 El profesional .....	97
7.2 Análisis de la dimensión ética y profesional de la disciplina .....	100
7.2.1 El Código Ético o Código Deontológico .....	101
7.2.2 Licencias y Acreditaciones .....	102
7.2.3 La Ética a nivel individual .....	103
<b>CAPÍTULO VIII: La Neurociencia en las Relaciones Públicas</b>	<b>105</b>
8.1 La importancia de la Neurociencia en la sociedad actual .....	106
8.1.1 Marco histórico-contextual de la Neurociencia .....	108
8.1.2 Neurotecnología .....	114
8.2 La Neurociencia y las Ciencias Sociales .....	116
8.2.1 Neuroeconomía, Neuromarketing, Neuro... ..	122
8.2.2 La Neurociencia como ciencia interdisciplinar .....	129
8.2.3 Debate de las técnicas de Neuroimagen .....	134
8.3 La Neurociencia como respuesta a qué es el hombre .....	137
8.3.1 Relación mente – cerebro: centro de discusión de la Neurociencia .....	139
8.3.1.1 La Neurociencia ante la problemática de la mente, el cerebro y la conciencia .....	142
8.3.1.2 Relación mente – cerebro a lo largo de la historia .....	144
8.3.1.3 La Filosofía de la mente .....	147
8.4 La Onda P300, el último revuelo mediático sobre el “Test de la Verdad” .....	149

**CAPÍTULO IX: El profesional en Relaciones Públicas y su aproximación real a la Neurociencia** **152**

9.1 Encuesta sobre Herramientas y Métodos de Evaluación en RRPP .....	152
9.2 Método Delphi: Panel de Expertos en Comunicación .....	162
9.2.1 Los Expertos .....	163
9.2.2 Método Delphi: Ronda 1 .....	166
9.2.2.1 Respuestas .....	167
9.2.2.2 Conclusiones .....	169
9.2.3 Método Delphi: Ronda 2 .....	170
9.2.3.1 Respuestas .....	171
9.2.3.2 Conclusiones .....	177

**CAPÍTULO X: Conclusiones y futuras líneas de investigación** **179**

**Agradecimientos** **183**

**Anexos** **184**

Anexo 1: Detalle de la Encuesta sobre Herramientas y Métodos de Evaluación en RRPP .....	184
Anexo 2: Detalle de la publicación de la encuesta en Grupos Profesionales de LinkedIn .....	188
Anexo 3: Detalle de las 161 respuestas de la Encuesta sobre Herramientas y Métodos de Evaluación en RRPP, ofrecidas por los distintos profesionales del sector .....	190
Anexo 4: Detalle de la pregunta implementada a todos los profesionales en el Método Delphi (Ronda 1) .....	195
Anexo 5: Detalle de las respuestas ofrecidas por los Expertos del Panel del Método Delphi (Ronda 1) .....	196
Anexo 6: Detalle de la pregunta implementada a todos los profesionales en el Método Delphi (Ronda 1) .....	200

**Bibliografía** **201**

**Bibliografía Complementaria** **222**



## RESUMEN

En la última década la Neurociencia no solo ha irrumpido con gran influencia en el Marketing, sino que incluso ha comenzado a integrarse en otras disciplinas como la Economía, tanto a nivel profesional como a nivel académico, llegando a incluirse en programas académicos de diversas universidades. La visión es clara: Si existe una ciencia, que no solo conoce los procesos mentales del pensamiento, sino que profundiza en las características de la memoria, el lenguaje y del comportamiento humano; y que, además, dispone de herramientas y tecnología que permite visionar el funcionamiento del cerebro humano en tiempo real, ¿Por qué no usarlo con el fin de conocer mejor al consumidor? Cuánto más conozcamos al consumidor, crearemos más y mejores productos, logrando minimizar los riesgos de cualquier decisión estratégica.

Desde esta investigación se pretende dar respuesta a si la Neurociencia dispone de conocimiento, mecanismos y herramientas que realmente puedan determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos. Es decir, conocer si la Neurociencia, más allá de lo que ya nos aporta la Sociología, la Psicología, la Estadística, etc. puede ofrecer una paso más dotando a las Relaciones Públicas de datos exhaustivos sobre el impacto de una acción. O si, por el contrario, aún existen procesos mentales, comportamientos y pensamientos en los seres humanos, a los que la Neurociencia no puede dar respuesta o no una respuesta más exhaustiva de la que ya nos proporciona la Sociología y la Estadística. Asimismo, el objeto de la investigación se centrará en si existen profesionales de las Relaciones Públicas que ya estén implementando herramientas de la Neurociencia; y, en caso de ser así, cuáles son los resultados obtenidos.

Durante el análisis de los estudios previos sobre este tema, se ha encontrado que autores como Néstor Braidot (2005), Oscar Malfitano, Raimundo Arteaga, Elsa Scínica, y Sofía Romano (2007), son los únicos que en su obra describen la aplicación de las técnicas de Neuroimaging, así como los conocimientos teóricos de la Neurociencia al Marketing. Sin embargo, se han hallado dificultades en cuanto a las investigaciones académicas existentes sobre la capacidad de la Neurociencia y las técnicas de Neuroimaging para predecir comportamientos humanos, puesto que existe una diversa cantidad de referencias bibliográficas relacionadas con la materia, pero no tratan la cuestión como eje central de su investigación. Sus contenidos versan sobre temas relacionados con la mente, los procesos, funcionamiento, fisiología y casos, como elementos aplicables a la estrategia de Marketing.

Por ello, la investigación se ha centrado en autores especializados en la Neurociencia en sí misma, puesto que se determinó que para poder integrar el conocimiento y técnicas de la Neurociencia, era necesario introducirse en autores como José Manuel Giménez-Amaya (2008) o José Ignacio Murillo (2008) para conocer la importancia de la Neurociencia en la sociedad actual, o científicos como Nagel (1993), Willis (1684) o Ardila (2006) para ahondar en el marco histórico-contextual de esta ciencia.

Por su parte, autores como Martín-Rodríguez, Cardoso-Pereira, Bonifacio y Barroso (2003) o Arvid Carlsson (2002), Paul Greengard (2013) y Eric R. Kandel (2001) efectúan aportes relacionados a la Neurotecnología, capacidad actual y tendencias futuras; así como autores que postulan sobre el debate interno de la Neurociencia y su respuesta a qué es el hombre o las divergencias entre mente y

cerebro, con investigaciones como las de Amadeo Muntané (2005), David Chalmers (2002), Thomas Fuch (2006) o Edmund Husserl (1967), entre otros.

Son múltiples los esfuerzos por demostrar que las relaciones públicas son una ciencia, sin embargo, no podemos hablar de ellas como tal, dado que no son autónomas; sino que son una materia interdisciplinar que aplica las teorías de las ciencias humanas para definir modelos de actuación y teorías. Las relaciones públicas necesitan de materias como las ciencias antropológicas, ciencias políticas, ciencias empresariales y económicas, ciencias psicológicas, ciencias económicas, ciencias de la información, etc. para sus investigaciones y el éxito de sus proyectos. Las teorías de las relaciones públicas, que ayudan a dotar apropiadamente las metas y objetivos de un programa de relaciones públicas, según Erica Weintraub y Bruce E. Pinkleton (2001:31) son “esencialmente generalizaciones sobre cómo piensa y se comporta la gente”. Del mismo modo tal y como afirma Barquero (2007:82) “nuestra profesión no es una ciencia exacta, en el sentido de una ciencia física que se basa en cálculos matemáticos. Cualquier ciencia que se base en la persuasión no puede ser exacta pues las mentes de los individuos que forman la Opinión Pública y las costumbres de la misma, unido a la multiculturalidad y globalización, evolucionan minuto a minuto”. Lo que sí queda claro es que las relaciones públicas están conectadas con la metodología científica, como base de su trabajo.

La clave del método científico del campo que trata la opinión pública, la hallamos en su pretensión de análisis empírico. Las encuestas, en base a los aportes de Hernández Blazquez (2001), hechas para determinar las actitudes y las opiniones de los diferentes colectivos, y la entrevista demoscópica, hecha sobre las bases que proporciona la psicología social y el tratamiento de la información, han sido y son unas técnicas practicadas de manera cotidiana en las sociedades avanzadas.

La cuestión, según Price (1992) se centra en que si las opiniones se pueden determinar y cuantificar, la mejor manera de hacerlo es empezar preguntando a la gente. Naturalmente, no hace falta consultar exactamente a todos los miembros de la población correspondiente, dicha operación se puede hacer sistemáticamente. De manera que precisamos obtener tanto el planteamiento de los problemas del cuestionario como de la muestra. De este modo, las preguntas se han de elaborar siguiendo una estrategia, dado que necesitamos aprovechar la entrevista de la mejor manera posible; asimismo podemos predeterminar científicamente, también, a quién hemos de hacer las preguntas. La resolución de la problemática de las preguntas es relativamente sencilla –qué tipo de relación de preguntas estableceremos, si éstas serán abiertas o cerradas, etc.–, sin embargo la dificultad se presenta ante la muestra, dado que, tal y como hemos comentado, queda muy claro que es imposible preguntar a toda la población sobre su opinión ante un tema en particular.

No obstante, las prácticas matemáticas resolvieron este problema; según apunta Calvo (1993), mediante las técnicas estadísticas se posibilita el estudio de un grupo reducido de casos, seleccionados de forma adecuada, obteniendo fiables conclusiones gracias a la extrapolación de las conclusiones sobre toda la población. El grupo reducido, si se conforma según unos procedimientos, se convierte en una muestra representativa y puede servir de modelo para conocer qué pasará en la cuestión que se quiere estudiar, con una probabilidad calculable.

La utilización de los métodos matemáticos para estudiar cuestiones relacionadas con las personas y la sociedad, es evidente que ha planteado problemas desde sus inicios. No obstante, estas cuestiones están superadas en la actualidad; ya que hoy nadie considera que el hecho de contar personas o aspectos puede representar un atentado contra la libertad humana. Pero lo que sí persiste es la duda sobre si es útil realmente



aplicar métodos matemáticos a las cuestiones humanas. Las posiciones contrarias, con sus variedades y matices, tienen en común el hecho de considerar que el pensamiento y la actividad humana es demasiado complicada para poderla reducir a magnitudes de naturaleza matemática.

Según Monzón (1987), otro tipo de objeción se centra en la idea que determina que la actividad que se lleva a cabo para conocer las opiniones, lo que hace realmente es crearlas o desvirtuar las que existen previamente. Intentar medir la opinión de una colectividad implica considerar que los individuos que la forman, la tienen. Muchas veces, lo que pasa es que una parte de la muestra no tiene una opinión formada sobre el tema en cuestión. En estas ocasiones, es el mismo estudio el que crea las respuestas que desea recoger.

La Neurociencia es una de las disciplinas biomédicas de mayor crecimiento y relevancia de la actualidad; sobre todo, por el gran impacto que las enfermedades del sistema nervioso están causando en nuestra sociedad. Asimismo, desde sus inicios, la Neurociencia se ha caracterizado por su dimensión interdisciplinar, dado que si bien fue constituida mediante la integración de todas aquellas ciencias, disciplinas y estudios sobre el sistema nervioso; en su desarrollo y evolución, han continuado sumando los aportes de “científicos básicos y clínicos”, tal y como afirman los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007:613).

Por su parte, la ingeniería mecánica ha permitido desarrollar la tecnología necesaria para poder evolucionar la parte teórica de la Neurología, tanto para poder diagnosticar y asistir enfermedades, como para poder realizar diversidad de investigaciones que han contribuido y contribuirán en la mejora y profundidad del conocimiento del propio ser humano y de las estructuras mentales que configuran su comportamiento, actitud y toma de decisiones.

De modo que las hipótesis planteadas en torno a la aplicación de la Neurociencia en las Relaciones Públicas y, en concreto, en el Plan Estratégico de RRPP son:

- La aplicación de la Neurociencia es un ámbito poco insertado en las estrategias de Relaciones Públicas de las empresas.
- La no existencia de profesionales de Relaciones Públicas que integren en sus acciones de comunicación el uso de técnicas de Neurociencia que coadyuve a una mejor consecución de los objetivos estratégicos y operativos de comunicación.

Y en relación a las preguntas de investigación, nos planteamos las siguientes:

1. ¿La Neurociencia y las técnicas de Neuroimagen pueden determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos?
2. En consecuencia, ¿puede la Neurociencia aportar datos exhaustivos sobre el impacto de una acción de Relaciones Públicas? O, por el contrario, ¿Existen en la actualidad procesos mentales a los que la Neurociencia no puede dar respuesta?
3. ¿Existen profesionales del sector que ya estén implementando herramientas de la Neurociencia? ¿Cuáles son los resultados?

La Neurociencia es un conjunto de disciplinas científicas que estudian la función, el desarrollo, la estructura, farmacología, bioquímica y patología del sistema

nervioso y de cómo sus diferentes interacciones influyen en la conducta humana. Por su parte, el Neuromarketing se centra en el uso de diferentes herramientas de la Neurociencia en el estudio de los efectos de las acciones propias del Marketing y/o la Publicidad. El Marketing ve en el Neuromarketing el avance definitivo en las técnicas de investigación de mercados, de cómo influir y comprender la conducta humana en el proceso de compra, además de ofrecer una visión científica a sus propias técnicas.

No obstante, la controversia radica en que la Neurociencia no ha podido delimitar muchas de las cuestiones que plantea la conducta humana, por lo que el Neuromarketing no puede establecerse como una ciencia exacta. ¿Es posible que la conducta humana responda a reacciones físicas concretas ante estímulos concretos? ¿Es posible determinar la conducta humana? ¿La Neurociencia puede obtener elementos concluyentes sobre la mente humana?

Entre las conclusiones obtenidas hasta la actualidad hallamos que, retomando las funciones de la amígdala cerebral situada en el cerebro límbico, el profesor Néstor Braidot (2005) y su equipo, continuaron realizando investigaciones a partir del descubrimiento realizado por LeDoux; quien desestimó que todo estímulo era procesado en primer lugar por la corteza –lugar que tras procesar la información la emitía al sistema límbico y, este último formulaba la respuesta concreta–. En definitiva, descubrió que existen ciertos mecanismos que permiten que la amígdala reciba ciertos estímulos en primer lugar –proceso que provoca que en muchas ocasiones surjan los sentimientos y las emociones en primer lugar–. De modo, que el propio Néstor Braidot (2005:64) determina que “si la amígdala es un depósito de impresiones y recuerdos emocionales de los que el ser humano no es plenamente consciente, lo que necesitamos hacer, cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, es traer esos recuerdos al consciente mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella” y posteriormente reafirma que “el papel de las emociones en la toma de decisiones de compra es crucial, más allá de que, desde lo racional, exista un juicio valorativo. Casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, sin embargo, esta última es casi siempre la que define nuestras elecciones”.

Asimismo Clotaire Rapaille (2006), antropólogo y psiquiatra francés, en su libro *The Cultural Code*, relata el tipo de investigaciones realizadas –investigaciones que realiza desde su empresa *Archetype Discoveries Worldwide* (2014) ubicada en Nueva York–. Desde su perspectiva, es necesario tener en cuenta además de la neurociencia y la psiquiatría, la antropología cultural –dado que los arquetipos culturales juegan un papel estratégico en la conducta humana, creando incluso, códigos culturales–, junto a teorías del aprendizaje; dado que se centra en la búsqueda de elementos que preorganizan el comportamiento humano frente a un producto, servicio o concepto, y a la manera de comunicarse con ellos de manera adecuada a su contexto mental, obteniendo una mayor comprensión y conexión. Este autor propone una comunicación que apele a los tres cerebros, es decir, que además de ofrecer un razonamiento básico –este producto es para esto–, ofrezca un argumento lógico, una coartada intelectual, tal y como lo denomina Clotaire Rapaille (2006) de manera afectiva y efectiva.

De momento, se presenta como un área de investigación emergente y que, a pesar de tener un claro inconveniente como es el elevado coste de algunos de los aparatos de la neurotecnología –una máquina de resonancia magnética cuesta alrededor de 1,82 millones de euros–, podría a su vez, reestructurar los conceptos con los que las relaciones públicas trabajan sobre los públicos; revolucionando la propia planificación de estrategias y posibilitando el testeo de elevadas campañas –para su modificación y

ejecución, disminuyendo los márgenes de error—. No obstante, observamos que por el momento tan solo contamos con estudios aislados.

A lo largo del desarrollo de la Neurociencia grandes dudas y debates han asolado a sus científicos sobre lo que el cerebro y el hombre representan, sobre el fin y el ser de su misma esencia; Giménez-Amaya (Comunicación personal, 14 de mayo de 2008) comenta al respecto que “un buen grupo de neurocientíficos tiene muchas dudas; unas veces dicen que el cerebro es esto, otras que es aquello, pero la realidad es que en los congresos más importantes de neurociencia lo que prima es decir: “nosotros solos no podemos. Necesitamos la ayuda de otras ciencias”.

En palabras de Amadeo Muntané (2005:31)

“Las neurociencias son imprescindibles en el estudio del sistema nervioso, sin embargo por sí solas no parece que puedan dar una visión global de lo que es el cerebro humano. Hay cabos sueltos que quedan sin resolver. Así desde la perspectiva psicológica, el pensamiento es un proceso mental interno y subjetivo que utiliza todos aquellos elementos suministrados por la percepción y la memoria realizando una combinación y organización en nuevas pautas y al mismo tiempo, nuevas combinaciones. Ciertamente hay fenómenos neurobiológicos y neurofisiológicos en el cerebro mientras pensamos y una actividad global del sistema cognitivo, sin embargo ¿cuáles son las características físicas del pensamiento? ¿Tiene peso? ¿Ocupa volumen en el cerebro? ¿Implica esto que el pensamiento no se puede definir igual que una estructura material? ¿O el pensamiento es inmaterial? ¿Cómo podemos pensar en conceptos tales como infinito o eterno teniendo un número limitado de neuronas en el cerebro? En el pensamiento utilizamos la imaginación, la cual consiste en la representación mental de sensaciones externas recibidas a través de la percepción, incluso en ausencia de éstas.”.

Las preguntas implícitas a este tipo de planteamiento que proyecta un sentido determinista en el entendimiento del ser humano se centrarían en la siguiente premisa: si en la realidad todo lo mental se reduce a respuestas físicas ¿No existe la libertad individual? ¿Podemos prever entonces el comportamiento y pensamiento de todos los humanos? Si continuamos profundizando en la visión que asume que el ser humano tan solo es producto de su neuroanatomía o neurofisiología, la Justicia tendría la obligación de liberar a un alto porcentaje de la población reclusa mundial, ofreciendo un nuevo punto de vista a los abogados defensores; dado que se deduciría que los delincuentes tan solo actúan en base a su propia anatomía y desde su nacimiento han carecido de libertad para elegir entre hacer el bien o hacer el mal. Del mismo modo en el que la ley refleja el eximente de culpa frente a los individuos afectados por una severa enfermedad mental –y promovidos por la misma– y son recluidos en un sanatorio penitenciario; según Peter Sandiford (2006) ¿Qué podría y tendría que hacer la sociedad frente a seres que actúan de una u otra manera delictiva promovidos por una estructura cerebral en particular y de la que no son responsables?

En el centro teórico que contextualiza este debate interno, Moreno (2003:151) se cuestiona una serie de preguntas “¿son las actividades mentales distintas o idénticas a los procesos cerebrales? Para los que piensan que ambos son lo mismo, la pregunta que surge espontánea es: ¿a qué se debe en ese caso la ilusión de que nos parezcan diferentes? Por su parte, quienes consideran que la explicación de la mente debe encontrarse en la actividad del cerebro deberían preguntarse, en cambio, cómo los

procesos cerebrales producen los procesos mentales. Y, para aquellos para los que la mente tiene una cierta independencia respecto del cerebro, resulta obligado plantearse si se puede o no separarlos nítidamente y cómo se relacionan entre sí”.

Pero la realidad, a pesar de que parezca quedar claro que mente y cerebro son entidades diferenciadas, es que si el cerebro no funciona correctamente queda de manifiesto que todo los demás dirimen de proceder con normalidad. Por lo que es lógico concluir que la mente contiene ciertos límites y que éstas son de procedencia biológica. José Ignacio Murillo (2008:330) advierte que “esto explica también por qué la ciencia puede acometer la empresa de entender la mente profundizando en su base biológica, que es el cerebro. No es que este conocimiento sea totalmente nuevo, pero lo que sí resulta más novedoso es que la ciencia haya avanzado enormemente en el conocimiento del modo en que se da esta dependencia, hasta alimentar en muchos la convicción de que el estudio del cerebro puede explicar totalmente lo que entendemos con el nombre de mente y que esa explicación acabará sustituyendo la inveterada y resistente opinión de que el hombre es un ser trascendente, que no se agota en la mera materia”.

En cierto modo queda claro que la mente depende del cerebro, dado que si sufrimos cualquier lesión en el mismo, todo nuestro ser percibe el mencionado malestar y percance; pero, ¿hasta qué punto? Es ahí donde surgen los diversos debates mantenidos tanto por la Neurociencia.

En definitiva, la neurociencia no solo se encuentra ante un problema de corte pragmático, que en su caso exigiría un cambio del método experimental, sino que se halla ante una necesaria renovación de los aspectos teóricos básicos de la misma disciplina, como ejemplo hallamos que la colaboración entre científicos clínicos y básicos ha sido necesaria, dado que según Giménez-Amaya (1998:1072) “el desarrollo del paradigma que las ciencias básicas tienen sobre el funcionamiento del sistema nervioso requiere del desarrollo del paradigma clínico en el que se sustenta la práctica clínica, y viceversa. A lo largo de la historia de la Neurociencia se han producido desfases temporales ocasionales entre estos dos paradigmas”.

Por otra parte, el profundo e imparable avance de la Neurociencia y, más concretamente, de la neurotecnología, ha suscitado la aglutinación de una gran cantidad de datos sobre el funcionamiento y entresijos del cerebro; conocimiento que ha proporcionado la esperanza –y, en parte, el convencimiento– de que finalmente la Neurociencia desentrañará la clave de la organización total de la conducta y pensamiento del ser humano. Tal y como expresan José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:608) “de todas las llamadas “funciones superiores” del hombre”.

Lo cierto es que también existen límites. A pesar de que el avance de las técnicas de neuroimagen –no invasivas– han supuesto una gran revolución en la recopilación de datos y en la observación a “tiempo real” del funcionamiento del cerebro; y, quizá, haya provocado que en el imaginario de todos pensemos que en breve podremos alcanzar las respuestas sobre el ser humano, en palabras de Giménez-Amaya (2008:37) “la realidad es bien distinta y, sin ser pesimista, pienso que todavía queda un gran camino por recorrer para entender a fondo cómo funciona bien nuestro sistema nervioso y las relaciones entre él y nuestra mente”. Por su parte, Amadeo Muntané (2005:67) advierte que “pese a los grandes adelantos tecnológicos no se ha avanzado mucho en el conocimiento de las leyes que rigen la relación mente-cerebro. Comprender el funcionamiento del cerebro es una tarea muy complicada, siendo uno de los temas más problemáticos el conocimiento de cómo el cerebro participa en la elaboración de los procesos mentales”.

Tal y como resume Thomas Fuchs (2006:46), las técnicas de neuroimagen tienen sus límites; es decir que a pesar de que hayan supuesto una revolución en la observación

del cerebro en funcionamiento –además de en el diagnóstico de posibles enfermedades– y en su entendimiento –entendimiento que ha confluído en un nuevo avance en la comprensión del ser humano–, existen relaciones y funciones que la neuroimagen no puede mostrar ni revelar. “Sin embargo, un malentendido fundamental podría resultar la búsqueda del yo en el status del cerebro. Desde un punto de vista fenomenológico, la principal cualidad de la conciencia es la intencionalidad o la relación entre actos mentales y el mundo externo: Como seres conscientes, siempre estamos relacionados con el mundo, dirigidos hacia, o preocupados por algo. Por lo tanto, el yo no es una entidad que se puede encontrar en algún lugar con ultrasonido; es más bien el movimiento trascendente continuo hacia el mundo y los demás. Los estados mentales dependen de las relaciones del paciente a numerosas otras entidades y al mundo como un todo. Estas relaciones no figuran ciertamente en los datos de neuroimagen. Ni la mente ni el yo se encuentran en el interior del cráneo”.

En definitiva, observamos que la Neurociencia alberga ciertos límites desde el punto de vista práctico, técnico y teórico; por lo que aparentemente no podría facilitar un gran marco metodológico a las Relaciones Públicas. Más allá de la perspectiva filosófica, se trata de una eterna discusión entre las funciones biológicas procedentes del sistema nervioso y los procesos psicológicos reflejados en la conducta; y sobre su organización, es decir en qué sentido y proporción real los procesos físicos y orgánicos pueden llegar a desencadenar la estructura psicológica y conducta del ser humano, o no.

Si bien es cierto que parece que la mente es parte del cerebro, ¿cuál es realmente la responsabilidad de éste último sobre el primero? ¿Los procesos bioquímicos y físicos son capaces realmente por si solos de ofrecer como resultado la conducta y mente humana? ¿Es lo físico consciente y determinante?

Una vez analizadas las preguntas relacionadas con el límite y/o la frontera entre la base anatómica de la esencia del ser humano, junto a su comportamiento y modo de pensar, y las relativas cuestiones de la libertad individual; resultan interesantes los aspectos referentes a la conciencia. Lo cierto es que la mayoría de neurocientíficos se inclinan en pensar que los procesos físico-químicos son los responsables de toda actividad mental. Pero, del mismo modo en el que existen estudios e investigaciones que prueban la existencia de una correlación entre los cambios y alteraciones neurobiológicas produciendo anomalías cognitivas en los procesos mentales; existen, a su vez, análisis que hacen dudar sobre estas cuestiones.

En consecuencia tan solo podemos afirmar que, por el momento, continuamos sin conocer y comprender realmente lo que el ser humano es y representa, dado que proseguimos sin determinar el núcleo de nuestra conducta, inteligencia, conciencia de nosotros mismos y demás incógnitas que nos rodean. Quizá la visión dualista responde únicamente a la experiencia y modo de teorizar que ostentamos en nuestro interior o tal vez llegue el día en el que podamos estudiar de modo experimental la mente y conciencia humana, de momento los expertos tendrán que continuar con el estudio de las estructuras implícitas en el desarrollo de lo que somos, con los medios de los que disponen.

En segundo término, el objeto de la investigación se centra en si existen profesionales de las Relaciones Públicas que ya estén implementando herramientas de la Neurociencia; y, en caso de ser así, cuáles son los resultados obtenidos.

Para ello, se ha procedido a formalizar una encuesta cerrada a profesionales del sector y, con posterioridad, un panel de expertos –Método Delphi– entre aquellos que por sus respuestas en la primera encuesta, además de por su trayectoria profesional y/o docente podían ofrecer un razonamiento con mayor profundidad.



La encuesta se envió a 259 profesionales de la Relaciones Públicas. De todos ellos, 161 profesionales fueron los que dieron respuesta a las distintas preguntas realizadas (puesto que 8 encuestados fueron eliminados por considerar que su perfil no cumplía con un criterio mínimo de 3 años de experiencia profesional en el sector). De entre el total de los encuestados el 55% de los mismos son mujeres, frente al 45% de hombres y la edad media oscila entre los 25 y 45 años.

Después de recoger los resultados de la encuesta, existían profesionales que por sus respuestas y su trayectoria profesional y académica, resultaban muy interesantes de cara a efectuar un Método Delphi, un Panel de Expertos que son consultados mediante preguntas abiertas sobre un tema en cuestión. El objetivo: Analizar el conocimiento que los Responsables de Comunicación de las Empresas tienen entorno a la implementación de la Neurociencia en el Marketing y si han implementado o se plantean implementar las técnicas de Neurociencia dentro del Plan Estratégico de Relaciones Públicas de su organización; de manera que se puedan extraer conclusiones de un cariz cualitativo.

Para ello, se ha elaborado una selección de 15 expertos responsables de la Dirección en Comunicación de la Organización para la que trabajan. Cada experto desconoce la identidad del resto, así como sus respuestas de manera directa, de forma que no se verán afectados ni condicionados por las respuestas de los demás, ni por las posibles relaciones previas existentes. Después de recibir la primera consulta, disponen de una semana para responder. Seguidamente, tras elaborar una conclusión en base a las respuestas obtenidas, todos los encuestados recibirán los resultados, junto a un nuevo cuestionario; de manera que vuelven a disponer de una semana para dar sus respuestas y conclusiones. Tras esta última ronda, se da por finalizado el Panel de Expertos y se procede a elaborar las conclusiones y sumario del Método Delphi; se trata de un informe con los resultados, de los que se obtiene una opinión consensuada sobre los datos expuestos por parte de profesionales y académicos del sector.

Por su parte, resulta notable que los profesionales en Relaciones Públicas encuestados, muestren gran interés sobre la Neurociencia y su posible aplicación al Plan Estratégico de RRPP, sobre todo, por la falta de conocimiento real que disponen sobre la materia; es decir, se muestran interesados por la idea y/o planteamiento de que la Neurociencia puede hallar respuestas sobre el comportamiento humano, pero desconocen el modo por el cual podrían implementarla, así como la fase en la cual la implementarían y cuál sería el tipo de conclusiones que obtendrían. Por su parte, el 2% de los profesionales que sí están desempeñando su labor en este sentido o se encuentran en periodo de pretest, afirman que es altamente interesante para el área de investigación de las Ciencias de la Comunicación, pero que es necesaria el continuo análisis y mayor número de estudios a fin de poder lograr resultados concluyentes.

Más concretamente, tras las conclusiones obtenidas mediante el Panel de Expertos analizado, en su mayoría opinan que es un área por descubrir, altamente interesante para ofrecer un soporte científico a la Ciencias de la Comunicación. Cuanto más exactas sean las investigaciones más exactas serán las acciones. En general creen que la Neurociencia abre nuevas posibilidad ante una opinión pública más exigente y saturada. No obstante, muestran ciertas reticencias sobre las áreas de aplicación, puesto que más allá del gran consumo, vislumbran una falta de conocimiento e investigaciones más exhaustivas como para poder implementar las técnicas de Neuroimagen. Asimismo, muestran reticencias éticas al respecto, hecho por el cual quizá no culminan investigaciones en las Relaciones Públicas en relación a este ámbito. Históricamente la profesión de Relaciones Públicas no ha mantenido una muy buena imagen en la opinión pública (prueba de ello es el poco uso que los profesionales hacen del propio término de “Relaciones Públicas” y la proliferación del término “Comunicación” para hacer

referencia a su profesión), si se comenzara a aplicar la Neurociencia, aunque solo sea para medir resultados en muestras de población, probablemente no sería bien visto por el público en general. No debemos obviar que la opinión pública tiene la idea preconcebida de que la Neurociencia tiene la capacidad de conocer al ser humano, de hallar el “botón” de compra.

Asimismo, resulta notable que se traten cuestiones como la posibilidad de eliminar la opción de “libertad de compra” o elección entre los consumidores; dado que, por el momento, las técnicas empleadas y las conclusiones obtenidas no establecen que la implementación de la Neurociencia pueda llegar a interceder en este proceso mental (a ese nivel). De manera que, probablemente, vuelvan a reflejar ciertas inquietudes suscitadas por el posible control de las emociones (con técnicas como el uso de aromas que potencian los estados de ánimo). Además, es destacable que los Expertos se cuestionen la no proliferación de investigaciones y conclusiones claras en medios, así como el alcance y delimitaciones reales de cada uno (como la no publicación, por parte de las Agencias especializadas en Neuromarketing, de los nombres de sus clientes).

Por último, resultado altamente interesante dos conceptos introducidos por dos de los expertos consultados en el Panel. El primero, el hecho de que la situación económica actual no propicia a que los clientes realicen inversiones en mejores técnicas de investigación, así como la determinación que la conducta humana es altamente compleja y más aún, el comportamiento grupal. Es decir, no se trata solo de las conclusiones obtenidas mediante el análisis individual de cada miembro de una muestra bajo un escáner, sino cómo se comportan después frente al grupo, donde se vuelven a retomar las cuestiones gregarias del ser humano.

En conclusión, si bien es cierto que la Neurociencia es una de las ciencias biomédicas más relevantes de la actualidad y que su objeto de estudio es el sistema nervioso –el cerebro–, debemos ser cautelosos y atender al contexto histórico y realidad de esta disciplina. A pesar de que el marketing o la economía hayan comenzado a estudiar la integración de sus técnicas como métodos de medición de resultados –referentes al impacto de una determinada acción o sobre una determinada decisión sobre el público–, es nuestro deber medir con total rigurosidad el alcance y beneficio real de dicha implementación.

En primer lugar, por el alto coste que refleja el uso de las mencionadas técnicas, según los datos ofrecidos por Volver Nikel, gerente de la asociación alemana del sector publicitario, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft –ZAW– (2014), la hora de trabajo de un tomógrafo asciende a 1200€; y, en segundo lugar, porque si realmente deseamos que las Relaciones Públicas se fundamenten en la más estricta metodología científica y en el más riguroso código ético, tenemos la obligación de investigar, medir y meditar sobre las verídicas posibilidades de este hecho –dando respuesta a las hipótesis planteadas–; sobre todo atendiendo al extenso debate interno en el que se halla la Neurociencia sobre la relación mente y cerebro.

En respuesta a la primera hipótesis planteada, la Neurociencia –tanto su parte teórica como la práctica– y las técnicas de Neuroimagen no pueden determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión del público objetivo de una acción. A pesar de que los últimos avances hayan suscitado una gran esperanza al respecto, la Neurociencia se enfrenta a la resolución de la relación mente / cerebro; por lo que se encuentra relativamente lejos de constatar y mucho más de predecir el comportamiento y el estado de opinión de los seres humanos.

En consecuencia, las Relaciones Públicas no pueden obtener datos exhaustivos y concluyentes sobre el impacto de una acción sobre una muestra representativa del público mediante las técnicas de Neuroimagen, más allá de las conclusiones que ya nos

ofrecen los resultados de las encuestas. Por ello, no pueden plantear la integración de la Neurociencia en exclusividad. Si bien es cierto que influye en el modo de conocer y comprender la conducta del ser humano, pueden contribuir en la aproximación del entendimiento teórico de la opinión pública, además de poder medir los efectos de una determinada acción o ayudar a obtener mejores resultados sobre la veracidad de las respuestas de las muestras encuestadas, dado que las técnicas de neuroimagen son concluyentes frente a las “mentiras”.

Los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007) advierten que “el paso de la Neurociencia a la vanguardia de las ciencias, y no solo de las biomédicas, no se debe tan solo a los espectaculares avances científicos, sino también a la gran cantidad de preguntas clave sobre la biología del sistema nervioso que quedan todavía por contestar, que la convierten en un campo especialmente atractivo para la investigación. En efecto, nos enfrentamos al difícil reto de comprender cómo funciona un organismo de manera unitaria y cómo desarrolla sus actividades más complejas y elaboradas. Por eso se entiende que algunas de esas preguntas se encuentren entre las últimas grandes incógnitas de la investigación biológica”. De lo que deducimos que si la propia Neurociencia no es capaz de hallar las respuestas a ¿Qué es el ser humano? Y ¿Cómo predecir su comportamiento? Las Relaciones Públicas poco podrán extraer de la Neurociencia como única metodología. Asimismo tendremos que observar cómo se desenvuelve el mencionado debate sobre las relaciones mente-cerebro, dado que, probablemente, confluya siendo la clave sobre las respuestas de las preguntas anteriormente descritas; momento en el que podremos realmente respaldar una interdisciplinariedad entre la Neurociencia, la ciencia inmersa en dar respuesta a la actividad del sistema nervioso y las Relaciones Públicas, la ciencia inmersa en dar respuesta a las relaciones con los públicos.

No obstante, cabe destacar un último aporte efectuado por Klaus Wimmer, Albert Compte, Alex Roxin, Diogo Peixoto, Alfonso Renart y Jaime de la Rocha (2015), en el que determinan que la variabilidad en el cortex sensorial predice decisiones perceptuales. En base a esta relación, han desarrollado un estudio sobre la probabilidad de elección y los mecanismos de conducta; llegando a presentar en la prestigiosa revista *Nature Communications* en febrero de este mismo año 2015, un modelo matemático que pretende ofrecer una comprensión unificada de la unión entre las neuronas y la variabilidad del comportamiento.

Por el momento, se trata de un modelo que intenta sistematizar las respuestas antes un estímulo visual, por lo que puede resultar una futura línea de investigación interesante; ya que en base a sus observaciones, la toma de decisiones frente a un estímulo visual se basa en la conexión cíclica entre los dos tipos de neuronas implicadas en este proceso; puesto que entran en juego neuronas de dos áreas de la corteza cerebral: sensoriales, que reciben el estímulo a través de la retina, y las integradoras, que acumulan la información de las anteriores y toman decisiones. La relación, bidireccional, se produce en menos de un segundo, es automático y no supone ningún esfuerzo.

Es decir, por el momento, permite explicar cómo procesa el cerebro los diferentes estímulos sensoriales (por ejemplo imágenes y sonidos), así como cuáles son las bases neuronales implicadas en decidir qué se percibe y qué no. Pero este modelo matemático, que por el momento se basa en estímulos sencillos quizá sienta las bases para llegar a comprender en un futuro cómo el cerebro es capaz de percibir estímulos más complejos y, de este modo, a comprender cómo se toman las decisiones de mayor envergadura.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1.- Justificación.

En 2005 el Dr. José Daniel Barquero, Presidente del Consejo Superior Europeo e Iberoamericano de Doctores y Doctores Honoris Causa –CSEDOHC–, y el Dr. Albert Arbós, Vice-Rector académico de la Universidad Internacional de Cataluña, presentaron una parte del libro que publicarían en febrero de 2007, *Cómo evitar el choque de culturas y civilizaciones*, en una conferencia ofrecida en la Universidad Internacional de Cataluña-UIC; junto a otra ponencia formulada en la Universidad de Staffordshire para la versión editada en el Reino Unido *How to Avoid The Clash of Cultures and Civilizations*. Dichas presentaciones, y la publicación de ambos libros después, desencadenó reacciones y comentarios de todo tipo a nivel nacional e internacional. No solo por el análisis de los cambios producidos en las últimas décadas, la complejidad del fenómeno migratorio y su consecuencia, la nueva realidad multicultural, sino por la unión de la amplia experiencia del Dr. Barquero en persuasión y Relaciones Públicas y la del Dr. Arbós en sus investigaciones multiculturales y sociológicas, lo que ha permitido formular un método de persuasión –MMPS- Multicultural Method Persuasion System– efectivo de la opinión pública, para evitar conflictos multiculturales entre grupos de diferentes culturas y poder aplicar este método de persuasión, dado que ha sido testado académicamente.

La creación de este nuevo método de persuasión me intrigó y ello provocó que comenzara a estudiar todo lo relacionado con la opinión pública, la persuasión y, cómo no, las Relaciones Públicas. Si un nuevo método de persuasión de la opinión pública evita los conflictos multiculturales, uno de los mayores problemas a los que se enfrenta nuestra sociedad, mi labor comenzó a dirigirse hacia la investigación de nuevas herramientas que combinen y traten de mejorar las anteriores y que, además, integre el amplio espacio de actuación que ofrecen los diversos aportes académicos, realizados en la actualidad, por otras disciplinas que, junto a las nuevas tecnologías, puedan, en su conjunto, ofrecer una nueva aplicación para la disciplina científica de las Relaciones Públicas, de ahí que me adentre concretamente en la Neurociencia.

En la última década la Neurociencia no solo ha irrumpido con gran influencia en el Marketing, sino que incluso ha comenzado a integrarse en otras disciplinas como la Economía, tanto a nivel profesional como a nivel académico, llegando a incluirse en programas académicos de diversas universidades.

Mi interés se centra en efectuar un acercamiento a la Neurociencia, analizar el estado de la cuestión de la materia, y poder establecer si sus conclusiones realmente pueden ser aplicables a las Relaciones Públicas.

Se trata de efectuar un análisis del estado de la cuestión, una aproximación realista a la Neurociencia, una valoración de las conclusiones obtenidas por el Neuromarketing y de poder vislumbrar si existe la posibilidad de integrarla en el Plan Estratégico de las Relaciones Públicas, o de si realmente es interesante o no para las mismas.

En definitiva, el objetivo es poder concluir si la Neurociencia y las técnicas de Neuroimagen pueden determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos. Es decir, conocer si la Neurociencia puede aportar datos exhaustivos sobre el impacto de una acción de Relaciones Públicas o si, por el contrario, existen procesos mentales a los que la Neurociencia no puede dar respuesta (al menos en la actualidad).

En segundo término, el objeto de la investigación se centrará en si existen profesionales de las Relaciones Públicas que ya estén implementando herramientas de la Neurociencia; y, en caso de ser así, cuáles son los resultados obtenidos.

## **1.2.- Estado de la Cuestión**

Desde hace algunos años la Neurociencia entró con fuerza en el Marketing, creando el Neuromarketing. La idea era clara: Si existe una ciencia, que no solo conoce los procesos mentales del pensamiento, sino que profundiza en las características de la memoria, el lenguaje y del comportamiento humano; y que, además, dispone de herramientas y tecnología que permite visionar el funcionamiento del cerebro humano en tiempo real, ¿Por qué no usarlo con el fin de conocer mejor al consumidor? Cuánto más conozcamos al consumidor, crearemos más y mejores productos, logrando minimizar los riesgos de cualquier decisión estratégica. Por ende, lograremos más beneficios.

Desde esta investigación se pretende dar respuesta a si la Neurociencia dispone de conocimiento, mecanismos y herramientas que realmente puedan determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos. Es decir, conocer si la Neurociencia, más allá de lo que ya nos aporta la Sociología, la Psicología, la Estadística, etc. puede ofrecer una paso más dotando a las Relaciones Públicas de datos exhaustivos sobre el impacto de una acción. O si, aún existen procesos mentales, comportamientos y pensamientos en los seres humanos, a los que la Neurociencia no puede dar respuesta. Asimismo, el objeto de la investigación se centrará en si existen profesionales de las Relaciones Públicas que ya estén implementando herramientas de la Neurociencia; y, en caso de ser así, cuáles son los resultados obtenidos. Esta necesidad surge por la gran proliferación de empresas dedicadas al Neuromarketing, así como el incremento de “disciplinas” que aúnan este conocimiento: Neuroeconomía, Neuropolítica, Neuroliderazgo, Neurocoaching, Neuro...

Durante el análisis de los estudios previos sobre este tema, se ha encontrado que autores como Néstor Braidot (2005), Oscar Malfitano, Raimundo Arteaga, Elsa Scínica, y Sofía Romano (2007), son los únicos que en su obra describen la aplicación de las técnicas de Neuroimaging, así como los conocimientos teóricos de la Neurociencia al Marketing. Obras en las que a través de dar respuesta a cómo funciona el cerebro humano, cuáles son los procesos de conducta, memoria, lenguaje, etc.; junto con el análisis de datos obtenidos en diversos casos, intentan confluir las disciplinas y sus resultados.

Sin embargo, a lo largo de esta investigación se han hallado complicaciones en cuanto a la literatura sobre la capacidad de la Neurociencia y las técnicas de Neuroimaging para predecir comportamientos humanos, puesto que existe una diversa cantidad de referencias bibliográficas relacionadas con la materia, pero no tratan la cuestión como eje central de su investigación. Sus contenidos versan sobre temas relacionados con la mente, los procesos, funcionamiento, fisiología y casos, como elementos aplicables a la estrategia de Marketing.

Por ello, la investigación se ha centrado en autores especializados en la Neurociencia en sí misma, puesto que se determinó que para poder integrar el conocimiento y técnicas de la Neurociencia, era necesario introducirse en autores como José Manuel Giménez-Amaya (2008) o José Ignacio Murillo (2008) para conocer la importancia de la Neurociencia en la sociedad actual, o científicos como Nagel (1993), Willis (1684) o Ardila (2006) para ahondar en el marco histórico-contextual de esta ciencia.

Por su parte, autores como Martín-Rodríguez, Cardoso-Pereira, Bonifacio y Barroso (2003) o Arvid Carlsson (2002), Paul Greengard (2013) y Eric R. Kandel (2001) efectúan aportes relacionados a la Neurotecnología, capacidad actual y tendencias futuras; así como autores que postulan sobre el debate interno de la Neurociencia y su respuesta a qué es el hombre o las divergencias entre mente y cerebro, con investigaciones como las de Amadeo Muntané (2005), David Chalmers (2002), Thomas Fuch (2006) o Edmund Husserl (1967), entre otros.

El problema que se encuentra esta investigación es la ausencia de contenido respaldado por una sólida investigación de fondo en relación a la situación actual del Neuromarketing. Por su parte, los autores relacionados al Neuromarketing, pueden estar efectuando una apertura de conocimiento hacia un camino que, quizá en un futuro, la Neurotecnología pueda ofrecer, pero por los datos aportados por los Neurocientíficos, no hay una fundamentación teórica bien desarrollada, al menos, en la actualidad.

### **1.3.- Objetivos.**

- **Objetivo General:**

Analizar las Relaciones Públicas, conocer si existen estrategias y acciones de comunicación en el ámbito profesional de las Relaciones Públicas; así como la realidad de la Neurociencia y su capacidad para predecir la conducta humana.

- **Objetivos específicos:**

- Analizar la implementación de la Neurociencia en el Marketing y la viabilidad de sus conclusiones.
- Analizar su potencial para la implementación en el Plan estratégico de Relaciones Públicas y la opinión de los profesionales del sector.
- Conocer si existen estrategias y acciones de neurociencia en el ámbito profesional de las Relaciones Públicas.

### **1.4.- Metodología utilizada para esta investigación.**

La metodología de esta investigación se encuadra en el paradigma interpretativo, porque quiere “comprender” la realidad, y en el crítico, porque desea ofrecer un cambio en la realidad de las relaciones públicas. Aunque se incline por paradigmas cualitativos, no significa que haya renunciado a análisis cuantitativos; no son incompatibles. Lo más

importante es la actitud del investigador, de comprensión y cambio, no de segmentación de la realidad ni de generalización de las conclusiones de la investigación.

- Método cualitativo, tal y como lo describen Balcázar, González y Gurrola (2006:36), como el método empírico que pretende comprender la realidad –la Neurociencia– y que trata de establecer identidades y diferencias. En ningún caso se excluye el análisis cuantitativo de los datos recogidos en la investigación. Con él se intenta dar respuesta de los componentes y trazos específicos del objeto de conocimiento, dado que la realidad de la Neurociencia está compuesta tanto de hechos como de significados comunes que han de ser comprendidos si se quiere dar cuenta de ello; por lo que ha de interpretarse.
- Método histórico, no como lo trabaja el historiador reconstruyendo e interpretando el pasado, sino como lo hace el sociólogo, sobre cómo ha llegado a ser como es, e incluso porqué ha llegado a serlo; tal y como lo define Topolski (1982:48). Se trata de profundizar en el conocimiento del seno de la Neurociencia y permitir observar la historicidad de los estudios de la misma, tanto de su implementación en el Neuromarketing como en la evolución de las RRPP.
- Método comparativo, tal y como lo refiere Bereday (1964:86) como consecuencia de la conciencia de la variedad de resultados de la aplicación de la Neurociencia y de procesos, estructuras y comportamientos de la opinión pública. Pero es conveniente un grado suficiente de analogía estructural y de complejidad entre los fenómenos que han de confrontarse, así como la necesidad de no desligar arbitrariamente de su contexto, los procesos u objetos que se comparan.
- Método crítico-racional que en base a las nociones de Popper (1972:30) toma los valores con los que cumple el investigador, y que se ponen de manifiesto a lo largo de la investigación. La consideración de la racionalidad es palpable, sobre todo, en los fines, sin que ello implique ningún contenido dogmático en las conclusiones, ni la pretensión de la unanimidad de las mismas.

Se trata de una complementariedad metodológica. No interesa tanto hacer un estudio cuantitativo o cualitativo como hacer una correcta y rigurosa investigación, del tipo que sea. Es fundamental responder a los problemas que se plantean, que nos plantea la Neurociencia y su potencial real en el conocimiento del ser humano y, por ende, en la persuasión de la opinión pública; en el bien entendido que es el problema el que nos dicta el método y no al revés.

### **1.5.- Limitaciones en la investigación**

- Se descarta el uso de Neurotecnología para la investigación por tratarse de maquinaria de acceso restringido, así como por motivos económicos y temporales.

- La falta de Bibliografía que cuestione la viabilidad de la implementación de la Neurociencia en el Marketing; así como autores que cuestionen su alcance, las técnicas implementadas o el análisis de los resultados obtenidos.
- Tal y como refieren Clint Witchalls (2004) y Hilke Plassman (2007), compañías como General Motors, Ford, Time Inc., Motorola, Procter & Gamble, Hallmark, Home Depot, Nestlé, Citibank, Kraft, etc. afirman que elaboran procesos de análisis e investigación sobre la aplicación de la Neurociencia en pro de sus objetivos; no obstante, continúan sin hacer públicos los resultados de todos sus experimentos e investigaciones.

## **1.6.- Estructura de la Tesis Doctoral**

Dejando a un lado, el Capítulo I: Introducción, donde se intenta ahondar sobre la justificación, metodología y objetivos de la investigación, la estructura de la Tesis Doctoral, podría secuenciarse en tres pilares:

**1.-** El estudio de las Relaciones Públicas, desde sus inicios, hasta la actualidad. Con la intención de efectuar una aproximación de la disciplina, técnicas, herramientas, perfil profesional, ética y metodología o fundamentos científicos aplicados:

CAPÍTULO II: Las Relaciones Públicas

CAPÍTULO III: Preámbulo a las Relaciones Públicas

CAPÍTULO IV: Los dos ejes de las Relaciones Públicas: La escuela europea y la estadounidense, dos corrientes de pensamiento

CAPÍTULO V: La denominada “Industria de la persuasión” en la actualidad

CAPÍTULO VI: La Disciplina de las Relaciones Públicas

CAPÍTULO VII: El Profesional y la Ética de las Relaciones Públicas

**2.-** El estudio de la Neurociencia. Empezando por la importancia de la Neurociencia en la sociedad actual, su marco histórico-contextual o la Neurotecnología; y siguiendo por su aplicación a otras disciplinas de las Ciencias Sociales, como el Neuromarketing. Para finalizar con el análisis de los debates internos sobre el Neuroimaging o la relación mente-cerebro.

CAPÍTULO VIII: La Neurociencia en las Relaciones Públicas

**3.-** El análisis del sector profesional de las Relaciones Públicas y su conocimiento de la Neurociencia; donde gracias a la aplicación del método Delphi, podemos conocer si existen estrategias y acciones de neurociencia en el ámbito profesional de las Relaciones Públicas.

## CAPÍTULO IX: El profesional en Relaciones Públicas y su aproximación real a la Neurociencia

Por último, el Capítulo X, es el centrado en elaborar las conclusiones y futuras líneas de investigación, en relación a los datos obtenidos a lo largo de la investigación.

## CAPÍTULO II

### Las Relaciones Públicas

*Counsel in Public Relations* fue como Bernays (1923:114) tituló su bufete en 1920; término que había utilizado con anterioridad, en 1916, cuando lo llamaron a declarar como testigo en un juicio de su cliente, el famoso tenor Enrico Carusso, para describir su actividad<sup>1</sup>. Tal y como indica José Daniel Barquero (2002:23) cuando esta disciplina se introduce en España, en 1950, fue traducida por consultor en *Relaciones Públicas*, lo que ha causado cierta confusión sobre la práctica de esta disciplina; la correcta traducción sería consultor en *Relaciones con los Públicos*.

Ahora bien, ¿qué son las Relaciones Públicas? Diversos expertos han tratado de definir las; como ejemplo encontramos a Rex Harlow<sup>2</sup>, uno de los muchos pioneros de la profesión y fundador de lo que hoy es la *Public Relations Society of America*<sup>3</sup> –PRSA–, que indagando sobre el tema, reunió alrededor de 500 definiciones en el año 1976, recogidas en el *Public Relations Reviews* (1976).

Comenzaremos por la descripción del propio padre de las relaciones públicas modernas.

Para Bernays (1990:97)

“Las relaciones públicas es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. Un consultor de relaciones públicas es un experto que asesora sobre la relaciones con estos públicos. Que intenta definir los objetivos socialmente correctos de su cliente o de su proyecto. Que intenta descubrir por medio de la investigación qué ajustes o desajustes hay entre su cliente y los públicos de los que depende. En primer lugar, aconseja a su cliente modificar sus formas de comportamiento, sus actitudes, para que concuerden con las demandas del público, de forma que el cliente pueda alcanzar las metas acordadas. Cuando los procedimientos del cliente han sido ajustados en lo que convenía, aconseja entonces sobre cómo proporcionar al público una mejor

---

<sup>1</sup>*New York Times*, año 1916. “No un abogado, no un agente de prensa, no un representante... sino un experto en Relaciones con los Públicos testifica a favor del Tenor Enrico Carusso. Una nueva profesión aparece durante el transcurso del juicio”.

<sup>2</sup>Rex Harlow es una de las figuras a destacar en el establecimiento de las relaciones públicas, quizás el primer profesor de relaciones públicas a tiempo completo en la *School of Education* de la *Stanford University* y conocido por los expertos de la profesión como “el padre de la investigación de relaciones públicas”. En palabras del Dr. Dennis L. Wilcox: “Fundó el *American Council on Public Relations*, que posteriormente pasaría a ser la *Public Relations Society of America*<sup>2</sup>–PRSA–. En 1952, fundó la *Social Science Reporter*, una de las primeras revistas dedicadas a este sector.”.

<sup>3</sup>*Public Relations Society of America* –PRSA– ([www.prsa.org](http://www.prsa.org)) es una de las organizaciones más importantes de asesores en relaciones públicas. La Sociedad, con sede en Nueva York, cuenta con unos 28.000 miembros (aproximadamente). La PRSA está organizada por grupos representativos del comercio y la industria, así como agencias de relaciones públicas, profesionales independientes, asociaciones, escuelas, hospitales, gobierno y organizaciones sin ánimo de lucro.



comprensión del cliente. Puesto que vivimos en una sociedad competitiva, el hombre de relaciones públicas intenta persuadir a estos públicos de que acepten el punto de vista o el producto del cliente.”.

Asimismo la definición de Sam Black (1994:56-57) al respecto especifica que “Las Relaciones Públicas, como su nombre indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros ... La esencia de las Relaciones Públicas es la misma tanto si se utilizan en el campo de la política, como en el de los negocios, el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la recogida de fondos o en otras muchas situaciones distintas que tienen, cada una de ellas, sus necesidades específicas” por lo que continua añadiendo que “los métodos utilizados en cada una de esas circunstancias variarán considerablemente”.

Del mismo modo, la *Internacional Public Relations Association*<sup>4</sup> –IPRA–, Asociación Internacional de Relaciones Públicas formula que “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver” (IPRA, 2010).

Por otra parte, en agosto de 1978 se celebró la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas en la ciudad de México, organizada por la *Confederación Interamericana de Relaciones Públicas*<sup>5</sup> –CONFIARP–, de la que se constituyó que “el ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada con apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece” (Barquero, 2001, p. 257).

Por último, tomamos la explicación de la *Confederación Europea de Relaciones Públicas*<sup>6</sup> –CERP– que afirma que “Las relaciones públicas implican la capacidad para analizar públicos, definir criterios, desenvolver los vínculos con todos los públicos, para asegurar un completo respeto de la ética y principios de comportamiento, elegir los medios apropiados para comunicar, y también para desarrollar y para manejar substancialmente completos programas de comunicación. La profesión de relaciones

---

<sup>4</sup>*Internacional Public Relations Association* –IPRA– ([www.ipra.org](http://www.ipra.org)), es la primera asociación de profesionales de relaciones públicas a nivel internacional. Constituida formalmente en 1955, con sede en Inglaterra, posee más de 1.000 miembros en todo el mundo. La junta directiva la nombra el Consejo de esta asociación que, a su vez, es elegido por los miembros de los diversos países que la componen.

<sup>5</sup>*Confederación Interamericana de Relaciones Públicas* –CONFIARP– ([www.confiar.org](http://www.confiar.org)), fue creada el 16 de junio de 1960 en la Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas, en la ciudad de México; donde se constituyó la FIARP, el 26 de septiembre de 1960. Ha contribuido en el esfuerzo de la integración regional, impulsando las Relaciones Públicas como pieza clave en el entendimiento entre las organizaciones y sus públicos y constituyendo asociaciones para fortalecer la formación y el ejercicio de esta profesión en los países latinoamericanos. Por ello, fue incorporada como entidad consultora de la ONU en 1967 y designada como Mensajera de la Paz, por esta misma organización, en 1987.

<sup>6</sup>*Confédération Européenne des Relations Publiques* –CERP– ([www.prineurope.com](http://www.prineurope.com)): Fundada en 1959 por varios profesionales de Bélgica, Francia, Italia, Alemania y Países Bajos, se trata de una organización que agrupa asociaciones nacionales y profesionales de relaciones públicas de toda Europa. Está considerada como la Asociación más importante de Europa, representa a más de 22.000 profesionales, consultores, profesores, investigadores y estudiantes de Relaciones Públicas del continente. Su principal objetivo es representar la profesión de Relaciones Públicas en Europa y establecer contactos, intercambios y lazos de cooperación entre las diferentes asociaciones de Relaciones Públicas a nivel mundial.



públicas está especialmente cualificada para llevar a cabo acciones de diversa índole, para influenciar la opinión pública y la sociedad en su totalidad” (CERP, 2007).

Podríamos continuar analizando las muchas definiciones existentes, no obstante, detallaremos cuáles son los conceptos clave y denominadores comunes de todos estos enunciados. De manera que cada uno pueda ofrecer su propia explicación de lo que son las relaciones públicas, gracias a la comprensión real de dicha profesión.

En primer lugar, debemos destacar que son una *Función Directiva*. Puesto que tal y como afirman Wilcox, Cameron y Warren, su actividad logra un mayor éxito al formar parte indivisa del transcurso de cualquier disposición de la alta dirección. Resulta más efectivo que las relaciones públicas asesoren y solventen inconvenientes antes de aprobar cualquier iniciativa. El Padre Carlos María Tomás (Comunicación personal, 12 de diciembre de 2007) afirma que “Las relaciones públicas deben estar centradas en la Dirección General de cualquier empresa, lo más cerca posible de la Dirección. El Presidente debe ser el nº 1 de la disciplina” igualmente advierte que “la imagen que proyectamos debe ir unida a la propia realidad de la organización; es decir, no pueden existir políticas diferentes entre qué somos y qué confianza merecemos”.

Asimismo, continuando con la apreciación de Wilcox, Cameron y Xifra (2006) la actividad de esta profesión es *programada y determinada*, puesto que pretende persuadir a la opinión pública y, para ello, debe analizar, estudiar y solucionar el problema en cuestión, y detallar el método y técnicas necesarios para lograr los objetivos establecidos. Es necesario aclarar que por persuadir o persuasión entendemos el intento de cambiar o alterar el comportamiento o la actitud de cualquier persona.

Por otra parte, continuando con los aportes de Wilcox, Cameron y Warren deben tomar *Conciencia Social*, ya que pretenden influir en la propia sociedad –al igual que el cliente tiene que ser sensible a dichas inquietudes, ya que las relaciones públicas no pueden actuar por sí mismas–. En definitiva, esta profesión se basa en realizar un buen trabajo primero y darlo a conocer después, con la elaboración de un plan que genere confianza y comprensión, alcanzando el nexo de unión entre el interés público y privado; manteniendo relaciones sólidas de comunicación, aceptación mutua, ajustando intereses y necesidades, resolviendo conflictos y produciendo consenso. Todo ello, gracias a una *Comunicación Bidireccional*, basada en la retroalimentación (feedback), mediante la divulgación y recogida de una realidad objetiva (2001:246).

De manera que las relaciones públicas son la actividad de combinar distintas ciencias y técnicas, así como el método de dirigir las relaciones entre una organización y su público para cimentar, gestionar y salvaguardar una relación que genere credibilidad y confianza. Es una disciplina científica, tal y como explicaré más adelante, programada y determinada estratégicamente, mediante una comunicación bidireccional; dado que no solo se dirige a su público –interno o externo–, sino que también atiende sus necesidades, para lograr el denominador común entre el interés público y el privado, en base a la mutua comprensión. No obstante, cabe destacar que cuando utilizamos el término organización, nos reseñamos al neologismo *organizativo*, traducción literal del término inglés *organizational*. Este término cuenta con cierta tradición en la terminología de la profesión; con esta palabra, organizacional, –no aceptada por la Real Academia Española– nos referimos a la organización en su conjunto, en general, más que a sus órganos individuales.

Por su parte, y a modo de conclusión, Barquero (2005:187) argumenta que

“La profesión se basa para su conocimiento científico en las ciencias sociales y políticas, así como en las económicas y para su aplicación en el arte de saber

combinar estas ciencias, de ahí que las relaciones públicas sean un arte aplicado a las ciencias de las que depende, con el objeto final de persuadir, en base a los resultados que nos dan esos conocimientos, y aplicar unas técnicas que pueden ser de empresa –como la utilización de la gestión empresarial basada en la actividad eficaz que proporciona un rendimiento en beneficios, una alianza estratégica, compartir información, métodos y finanzas, análisis “swot”<sup>7</sup>, fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas– o técnicas de comunicación –como el marketing, la publicidad, la propaganda, la promoción, la *publicity*<sup>8</sup> o el *networking*<sup>9</sup>–, siempre y cuando el caso lo requiera. Son aún muchos los nuevos expertos en relaciones públicas, que piensan que la profesión gira en torno a la comunicación. Nuestra profesión de relaciones públicas no ofrece dudas, persigue e interpreta los deseos del público ante nuestro cliente y los del cliente al público, beneficiando nuestro cliente y a la opinión pública, de la que depende la institución para la que trabajamos con el objeto de mantener, aumentar, potenciar, consolidar o fidelidad la credibilidad y confianza de los públicos hacia la empresa. En conclusión, un Consultor Relaciones Públicas es un experto en Públicos.”

## 2.1- Las técnicas de las Relaciones Públicas.

Tras analizar los datos ofrecidos por la *Public Relations Society of America* (2007) –PRSA–, los elementos clave de las relaciones públicas, una vez estudiado el caso y consideradas las distintas ciencias a utilizar, son las siguientes técnicas:

- Asesorar –asesoría directiva en políticas, estrategias, relaciones y comunicación–.
- Investigar –análisis y pesquisas para determinada las estrategias que lograrán la persuasión del público y la unión del interés público y privado–.
- Relaciones con los Medios de Comunicación –mantener buenos vínculos con los mismos–.
- *Publicity* –información aparecida como noticia en cualquier medio de comunicación, o en medios específicamente elegidos tras la planificación, de carácter propagandístico o publicitario sin previo pago de tarifa–.
- Relaciones con los Trabajadores/Miembros –para motivar, informar o resolver inquietudes, dudas o necesidades de los trabajadores de cualquier organización–.

<sup>7</sup> El Análisis Swot, también conocido como Análisis DAFO o Análisis FODA, es una metodología de estudio del contexto competitivo de una organización, en base a su mercado y de sus particularidades internas, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades –expresiones de las que uniendo sus primeras letras se obtiene el término DAFO, del mismo modo que del inglés Swot se obtiene de las palabras strenght, weaknesses, opportunities y threats–. El análisis de las debilidades y fortalezas es el referente a la situación interna de la organización; las amenazas y oportunidades se obtienen del entorno de la misma. Su objetivo es determinar las ventajas competitivas de la organización, en base a su situación y características de la misma, de manera que determinará la estrategia a seguir. Se trata de una técnica creada en la década de los 70 que revolucionó el ámbito de la estrategia empresarial.

<sup>8</sup> Publicity, Información aparecida en un medio de comunicación, como si de una noticia se tratara, sin previo pago de tarifa. Con un marcado fin propagandístico, la publicity potencia al protagonista dado que la credibilidad de las noticias es mayor que el de la publicidad. No obstante, dicha información es noticiosa y presentada como tal, de lo contrario no sería publicada.

<sup>9</sup>El *networking* consiste en desarrollar nuestra propia red de contactos profesionales y personales. Permite acceder a personas que nos interesan o nos pueden interesar en el futuro. Asimismo, podemos alcanzar una red social mayor utilizando nuestros contactos actuales.

- Relaciones con la Comunidad –establecer un entorno de mutuo entendimiento entre la organización y la comunidad donde desarrolla sus actividades, mediante la programación de actos, para obtener una relación beneficiosa y de confianza entre ambos intereses–.
- Asuntos Públicos –para cubrir las expectativas del público sobre la organización se elabora una efectiva participación en la política pública–.
- Asuntos Gubernamentales –*lobbying*<sup>10</sup>, se trata de lograr relaciones directas con las instituciones públicas y organismos legislativos para influir con argumentos de peso, calidad y contenido en las decisiones de los mismos–.
- Resolución o Gestión de Conflictos Potenciales –*Issues Management*, detección y solución de posibles problemas que puedan afectar al cliente–.
- Relaciones Financieras –creación y mantenimiento de un clima de confianza entre los inversores, manteniendo una adecuada relación con los mismos–.
- Relaciones Industriales –conservar vínculos con sindicatos y empresas del mismo sector–
- Desarrollo y Obtención de Fondos –consecución de apoyo, contribuciones financieras principalmente, por parte del público–.
- Relaciones Multiculturales –el logro de una óptima relación entre los individuos y los grupos, dentro de su variedad cultural–.
- Acontecimientos Especiales –programación de actividades diferenciadas para mantener el interés del público sobre nuestro cliente y su interés privado y acercarlo, a su vez, al interés de su propio público–
- Comunicaciones de Marketing –acciones dirigidas a vender un producto, servicios, idea, organización o persona, mediante publicidad<sup>11</sup>, propaganda<sup>12</sup>, publicity, promoción<sup>13</sup>, marketing<sup>14</sup>, networking<sup>15</sup>, correo directo, etc.–.
- Entre otros.

<sup>10</sup> En base a cálculos ofrecidos por el Dr. Jordi Xifra, en su libro *Lobby* (2003:67), en Europa, concretamente en las ciudades de Bruselas y Estrasburgo, existen cientos de gabinetes de relaciones públicas, en los que se calcula que más de 10.000 profesionales se dedican a esta actividad. En los Estados Unidos, en la ciudad de Washington precisamente, el cálculo asciende a unos 20.000 profesionales.

<sup>11</sup> Según la Real Academia Española (2001), la Publicidad es la “cualidad o estado del público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

<sup>12</sup> Según César Hidalgo (1986:44), “La publicidad es la técnica hermana de la propaganda. Es hermana, pero no gemela, como erróneamente suele pensarse. La propaganda se diferencia notablemente de la publicidad, puesto que la primera persigue un fin ideológico y la segunda, uno comercial o económico”.

<sup>13</sup> Por Promoción entendemos la estrategia de *marketing* que supone un esfuerzo no personal, que está dirigido a tener un impacto inmediato en las ventas. “Está orientada a incrementar la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un período limitado de tiempo. Algunos ejemplos son: cupones, descuentos en producto, concursos, etc. Las promociones pueden estar destinadas al consumidor, al personal de la empresa o a miembros del canal de distribución (minoristas).” (Barquero, J. D. y Arbós, A., 2007).

<sup>14</sup> “Marketing: conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logran la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Es una herramienta propia de las economías de mercado y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa.” (Barquero, J. D. y Arbós, A., 2007).

<sup>15</sup> En base a las referencias de Barquero, J. D., Barquero M. y Llauder C. (2004) en el libro *Marketing de Clientes*, “por Networking entendemos el cuidado extremo de la relaciones personales mediante la preservación del contacto, se necesite o no a la persona en orden, manteniéndola informada a tiempo y en el momento oportuno de todas nuestras actividades.” (2004:57)

Esta profesión, conocida también como La Industria de la Persuasión, tal y como la definen Pearson y Turner (1968), continúa trabajando bajo los tres ejes que definió Bernays (1923:35), como las bases de las relaciones públicas:

- 1- “Información que se ofrece a la opinión pública en general y al público objetivo en particular.
- 2- Estrategias de relación dirigidas hacia nuestros públicos objetivos para tratar de cambiar sus actitudes, ideas y acciones en base a hacer coincidir los intereses del público y los privados.
- 3- Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial de forma que ambos se beneficien de éstos.”.

De modo que tan solo podremos ejercer dicha profesión en base a las premisas que han establecido expertos como Bernays, Black, Xifra<sup>16</sup> o Barquero, a lo largo de sus distintos artículo y publicaciones: profesionalidad, ética y responsabilidad social, por lo que la transmisión de la información deberá ser objetiva y veraz, dado que su actividad afecta directamente a la sociedad en las que se practica.

La revista norteamericana *Life* (1999), publicó una lista con las veinte compañías, personas y productos más importantes del siglo pasado. Mencionó la profesión de relaciones públicas, que gracias a Bernays; apodado El Rey de la Persuasión, tal como indica Solano (1995:45), logró cambiar el rumbo del mundo. El *Reed's Directory of Public Relations Organizations* describió que en 2005 existían ya doscientas cincuenta y ocho asociaciones de relaciones públicas en todo el mundo, con más de trescientos treinta y siete mil miembros afiliados a éstas. Asimismo, esta disciplina dispone de sus respectivos Ilustres Colegios de Licenciados en Relaciones Públicas<sup>17</sup>, aprobados por los correspondientes Parlamentos y Administraciones Públicas de cada país, así como de Registros Oficiales que dependen de los respectivos gobiernos.

## 2.2- La diferencia entre Relaciones Públicas, Marketing, Propaganda y Publicidad.

Muchas personas confunden relaciones públicas con disciplinas como el marketing, la propaganda y la publicidad, probablemente porque pueden utilizar herramientas, soportes y medios comunes entre éstas técnicas. En cambio, el contenido esencial, las intenciones y los objetivos de cada una de ellas son diferentes y no tienen que ver.

---

<sup>16</sup> El Dr. Jordi Xifra fue el precursor de esta disciplina en el ámbito universitario, otorgándole el grado de ciencia y estableciendo sus bases tanto teóricas como prácticas. Nació en Figueras, Girona, en 1926 y falleció en Garriguella, Girona, en 1990. Con una extensa y prolifera carrera, elaboró más de veinte publicaciones con sus aportes académicos y publicó más de 60 trabajos monográficos; asimismo, recibió una extensa lista de Honores y Distinciones por todo ello, desde su nombramiento como Académico de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas y Comendador de la Orden de Isabel la Católica, hasta su designación como Presidente de la Academia de Ciencias Sociales y Políticas de Barcelona, Director del Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona, Decano Honorario de la Academia de Doctores de Catalunya y Baleares, etc.

<sup>17</sup> Como ejemplo encontramos el Ilustre Colegio de Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña, el Registro Oficial de Relaciones Públicas del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo de la Generalitat de Catalunya o el Registro Oficial de Técnicos, Graduados y Licenciados del Ministerio de Relaciones con las Cortes de Madrid o el Consejo Superior Europeo de Doctores y Doctores Honoris Causa –CSEDOHC–, en su sección de Doctores en Relaciones Públicas, para inscribirse y poder ejercer la profesión legalmente en España.

En relación a la definición ofrecida por los profesores Scott M. Cutlip<sup>18</sup>, Allen H. Center<sup>19</sup> y Glen M. Broom<sup>20</sup> (2000), el marketing es la función directiva que identifica las necesidades y deseos humanos, ofrece productos y servicios para satisfacer esa demanda y genera transacciones mediante las que se entregan productos y servicios a cambio de algo de determinado valor. Es decir, que el marketing atrae clientes, logrando los objetivos económicos impuestos, estableciendo y conservando un mercado para los productos o servicios de su organización; mediante un buen diseño de producto, diseño de empaquetado (packaging), promociones, distribución y determinando el precio del mismo. Por el contrario, las relaciones públicas envuelven un campo de actuación mucho más amplio, tanto en gestión de relaciones como en administración de públicos –clientes, accionistas, empleados, proveedores, ciudadanos, etc.–. No obstante, las relaciones públicas utilizan el marketing y contribuyen en él, sosteniendo unas condiciones apropiadas en el entorno.

La propaganda, según estos mismos profesores, es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o propagar doctrinas u opiniones; lo que en sí no es necesariamente malo, tan solo toma connotaciones negativas cuando caen en manos deshonestas, tal y como hemos podido comprobar a lo largo de la historia. Del mismo modo, la publicidad se trata del conjunto de medios que se emplean para divulgar o difundir productos o servicios, de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.; con no muy buena imagen como método óptimo para lograr los objetivos, por lo general, logra captar clientes y aumentar los beneficios. Pero las relaciones públicas van mucho más allá, no solo buscan obtener clientes –captar la atención del consumidor–, contribuyen a establecer, mejorar y mantener buenas relaciones, tanto con el público externo como el interno. Los profesionales de relaciones públicas ni siquiera son expertos en comunicación, a pesar de conocer y utilizar todos sus métodos y técnicas, tal y como comienzan a denominarse muchos asesores en relaciones públicas –dada la confusión existente sobre el término–.

Las relaciones públicas, en base a las descripciones de los mismos profesores, son mucho más, son expertas en los públicos. Esta profesión establece y sostiene nexos de unión entre el interés del público y el interés privado, de manera que obtienen comprensión, apoyo y sensibilización mutuos. Han logrado, a su vez, que las organizaciones sean conscientes de su responsabilidad social y a que se anticipen y resuelvan posibles complicaciones. Asimismo ha persuadido a la opinión pública, incidiendo o cambiando el comportamiento, la percepción o el estilo de vida de la misma. Contribuyendo al proceso democrático y el desarrollo de la sociedad en general, favoreciendo una nueva plataforma que escucha la voz del público. Ha mediado en conflictos y ha generado consenso, manteniendo el orden social y estableciendo una nueva ágora.

---

<sup>18</sup> Scott M. Cutlip es considerado como uno de los precursores en la educación de las relaciones públicas, dado que contribuyó en su establecimiento como campo de estudio académico. Decano de la Universidad de Georgia, fue coautor de uno de los bestsellers de la historia de la disciplina. La mayoría de expertos en el tema aprecian que ha sido una de las figuras más influyentes de la disciplina, ya que creó un modelo de enseñanza de las mismas.

<sup>19</sup> Allen H. Center fue uno de los referentes de las relaciones públicas en Estados Unidos. Conocido por su colaboración en la redacción de uno de los libros de obligada lectura para todos los profesionales de esta disciplina, junto con Scott M. Cutlip; tuvo una extensa carrera como asesor en esta materia. Profesor de honor de la Universidad de San Diego, ocupó el puesto de subdirector de relaciones públicas en la empresa Motorola por más de 30 años.

<sup>20</sup> Glen M. Broom, profesor emérito de la Universidad de San Diego, con una producción de más de 35 libros y diversos escritos académicos, la mayor parte de su exitosa carrera la ha ejercido en la práctica empresarial. Asimismo es conocido por su colaboración en la redacción de libro *Effective public relations*, junto a Scott M. Cutlip y Allen H. Center, y de diversas investigaciones académicas.

En definitiva, en palabras de Patrick Jackson, ex presidente de la *Public Relations Society of America* –PRSA– y editor de la revista *PR Reporter*, “en cuanto Eva estuvo con Adán, existieron relaciones y, en toda sociedad, por muy pequeña o primitiva que sea, surgen de forma inevitable problemas y necesidades de comunicación pública que deben resolverse. La relaciones públicas se encargan de la función esencial de crear y mejorar la relaciones humanas” (Smith, 2009:29). En este sentido el Padre Carlos María Tomás (Comunicación personal, 12 de diciembre de 2007) afirma que “la comunicación es un anexo de la vida, por ello siempre ha de basarse en la confianza”.



## CAPÍTULO III

### Preámbulo a las Relaciones Públicas

Existen numerosos ejemplos, citados por expertos como Dennis L. Wilcox<sup>21</sup>, Jordi Xifra o el Padre Carlos María Tomás, en los que se demuestra que a lo largo de la historia el ser humano ha hecho uso de técnicas, que luego utilizaría la disciplina científica de las relaciones públicas, para comunicar. Tal y como especifica Lesly (1977) Civilizaciones antiguas como la egipcia, la griega, la romana o la babilónica hicieron uso de la persuasión, en los acontecimientos públicos o los discursos entre otros, para obtener los resultados y objetivos deseados, tal y como ocurre hoy en día.

No obstante, no es hasta finales del s. XIX cuando podemos ubicar la profesión, aunque tampoco del modo en que la conocemos hoy en día; dado que no es posible hablar de las relaciones públicas, de la manera en la que las entendemos, hasta la publicación en 1923 del primer libro de la disciplina *Cristalizando la Opinión Pública* de Edward L. Bernays, conocido como el padre de las relaciones públicas modernas, al ser él el primero en definir las y dotarlas de contenidos técnicos, teóricos y prácticos.

#### 3.1- Estados Unidos, el origen.

La clave para entender el desarrollo de los Estados Unidos y del nacimiento de las relaciones públicas en él, es la colonización. A pesar de que el nuevo continente aprovisionaba de suficiente materia prima para que los colonos cultivaran o elaborasen sus propios productos (con sus respectivos ingresos fiscales), la colonización se trataba de un asunto comercial, un negocio de importación de los artículos que los colonizadores no podían fabricar.

De este modo la promoción del Nuevo Mundo comenzó a ser indispensable y, por ello, encontramos diversos ejemplos del inicio de este fenómeno. Tal y como asegura Wilcox (2007), uno de los ejemplos lo protagonizó la *Virginia Company* en 1620, quien distribuyó folletos y panfletos por toda Europa para conseguir que los europeos emigraran a los Estados Unidos, a cambio de beneficiarse de 50 acres de tierra de manera gratuita. Sir Walter Raleigh y su intento de persuadir a los colonos de que se trasladaran a Virginia es otra de las referencias que encontramos y la gran cantidad de historias de las expediciones, que exclamaban por todo el Viejo Continente, las maravillas halladas como las Siete Ciudades de Oro o la Fuente de la Juventud, para impulsar la continuidad de la exploración y colonización del continente.

---

<sup>21</sup>El Dr. Dennis L. Wilcox es Director de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la San José State University, en California, del mismo modo, en la actualidad, es miembro acreditado de la Public Relations Society of America –PRSA–; asociación que lo nombró, en 1984, profesor destacado de los Estados Unidos. El Dr. Wilcox ha difundido sus conocimientos en diferentes ámbitos académicos alrededor del mundo, como en la Universidad de Chulalongkorn de Tailandia, y en las universidades Rhodes y Botswana de Sudáfrica, entre otras. Asimismo trabajó como Asesor Profesional para el Ministerio de Asuntos Externos de Estonia, mediante un programa organizado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos. Está considerado como uno de los 10 mejores profesores de relaciones públicas del mundo.

Una vez establecidas las colonias, analizando las aseveraciones efectuadas por Broom, Cutlip y Center (2006) la necesidad de promover instituciones hizo que se volviese a recurrir a algunas de las técnicas empleadas hoy en día en las relaciones públicas y de la *publicity*. La *Harvard College*, en 1641, logró captar fondos tras la publicación de un folleto.

Del mismo modo, tal y como apunta Solano (1999) estas técnicas ayudaron en la independencia norteamericana; dado que Samuel Adams, conocido como “uno de los padres de la Independencia”, supo servirse de ellas para lograr persuadir a los colonos a rebelarse contra Gran Bretaña –planificó artículos de prensa, folletos, etc.–. Como ejemplos tenemos la conocida Fiesta del Té de Boston, donde el 16 de diciembre de 1773 los colonos (disfrazados de indígenas) tiraron por la borda de los barcos comerciales británicos, atracados en el puerto, todas las hojas de té que transportaban como protesta por los excesivos impuestos del Gobierno británico; utilizaron el asesinato de varios colonos por parte de las tropas británicas, denominándola “Masacre de Boston” durante una manifestación para conseguir sus objetivos; asimismo, según referencia Philip (1945), Tom Paine elaboró un panfleto titulado *Common Sense* (Sentido Común) para captar al público a que se uniera a la causa, en tres meses se vendieron 120.000 copias del mismo y, por último, fueron 85 artículos redactados por Alexander Hamilton, James Madison y John Jay, conocidos como los *Federalist Papers*, los que influyeron en la constitución del nuevo sistema político, publicados bajo el seudónimo de *Publius* en el *New York Packet* y el *Independent Journal* entre octubre de 1787 y mayo de 1788. De modo que dichas prácticas comenzaron a surgir en la esfera pública introduciéndose, después, en el ámbito privado; no obstante, debemos insistir en el hecho de que tales experiencias tan solo eran una franca predisposición de lo que más tarde sería el nacimiento de las relaciones públicas, íntegramente entendidas como el profesional experto en los distintos públicos de los que depende cualquier organización, marca, producto, individuo, etc. para alcanzar el liderazgo y el posicionamiento.

### 3.1.1- El comienzo de la expansión: siglo XIX.

El s. XIX fue la era en la que se desarrolló una hábil utilización de los medios y técnicas disponibles para la promoción de productos, servicios, personas, organizaciones, espectáculos o eventos. Se trata de la época en la que los agentes de prensa promocionaban a sus representados de tal manera, que llegaron a crear grandes leyendas<sup>22</sup>; sin embargo, se trata, también, de la etapa en la que los antiguos agentes de prensa hacían un uso no muy ético de la *publicity*—exagerándola de manera desorbitada, llegando incluso a mentir, sin una clara disociación entre la publicidad, el secretismo y una gran falta de profesionalidad—, utilizando métodos que en la actualidad las consideraciones éticas prohíben tajantemente.

Una figura a destacar de este periodo es Phineas T. Barnum. Dennis Wilcox (2007) destaca que fue denominado como el “Ultimate Showman” fue el gran hombre del espectáculo americano del s. XIX. Nacido en el año 1810, utilizaba sus dotes de experto vendedor para promocionar cualquier evento. Popularizó con gran éxito a artistas de la época como Tom Thumbs o Jenny Lind y se le consideraba un maestro en

---

<sup>22</sup> El caso de la consagración de David Crockett como héroe fronterizo, con el objetivo de conseguir el apoyo político del Presidente Andrew Jackson; el del Búfalo Bill “Wild West” Show que atrajo a miles de personas a sus representaciones o de la promoción de Daniel Boone, pionero y colonizador estadounidense que abrió el camino conocido como *Wilderness Road*.



la planificación de eventos producidos básicamente para surgir en los medios de comunicación; además de fomentar la aparición, en dichos eventos, de personajes y líderes públicos para originar una mayor asistencia del público.

Otro de los ejemplos del éxito de la promoción y la *publicity* en el s. XIX, fue la expansión y población del Oeste de Estados Unidos, mediante el uso que hicieron las compañías de ferrocarriles del agente de prensa. Como empresas de transporte, estas compañías observaron la necesidad de incidir en que las personas se establecieran en el lado oeste del país, para continuar con la propia expansión de las líneas ferroviarias y aumentar, de esta manera, los beneficios de las empresas con el aumento de población.

Tal y como he comentado anteriormente, y en relación a las apreciaciones efectuadas por Wilcox, Cameron y Xifra (2006:58), los panfletos y la *publicity* elaborados para este fin no siempre fueron realistas. Sin embargo, compañías como *Burlington* o *Missouri Railroad* fomentaron la inmigración al Oeste de EE.UU. desde Inglaterra; donde, además, abrieron una oficina de información, realizaron conferencias, boletines informativos, mapas, distribuyeron prensa local, llegando a contratar observadores “independientes” que relataban el lugar como una gran oportunidad.

El s. XIX también experimentó el desarrollo de algunas de las técnicas empleadas en las relaciones públicas, en la actualidad, en el ámbito de la política y el activismo. Los políticos comenzaban a hacer uso del agente de prensa para ensalzar su figura e, incluso, analizar el estado de la opinión pública. Del mismo modo, se hizo un gran uso de la *publicity* para defender causas como la lucha contra la esclavitud o la defensa de los derechos de las mujeres<sup>23</sup>.

Tras la Guerra Civil o Guerra de Secesión (1861-1865) la industrialización llegó a los Estados Unidos, según confirman Glen, Cutlip y Center (2006) con la urbanización que normalmente conlleva este fenómeno; del mismo modo, la producción desembocó en la expansión del comercio. Sin embargo, las prácticas comerciales comenzaron a tener una dudosa imagen, por lo que diversas compañías comenzaron a buscar soluciones a este problema. Uno de los ejemplos lo encontramos en la *Westinghouse Corporation* que en 1889 creó, lo que podría denominarse, el primer departamento de *publicity* interno y enviaba comunicados de prensa con el fin de mejorar su imagen. Las técnicas empleadas en esta época eran múltiples, desde la publicidad hasta el *lobbying*, pasando por la planificación de eventos, crisis, la captación de fondos, edición de publicaciones, etc. En 1897 la *Association of American Railroads* utilizó el término relaciones públicas por primera vez en uno de sus documentos empresariales.

### 3.1.2- Primera mitad del siglo XX: la era del desarrollo y de los pioneros.

A medida que la *publicity* se asentaba como una eficaz técnica de promoción, comenzaban a aparecer las primeras agencias de *publicity*; sin embargo, especialistas de las relaciones públicas como Dennis L. Wilcox, apuntan a que esta primera mitad del s. XX es la era de los pioneros, dado que es ahora cuando aparecen los grandes nombres que dieron pie a la configuración de lo que hoy entendemos como relaciones públicas.

Tal y como defienden Wilcox, Cameron y Warren (2000:45), Henry Ford fue uno de los primeros empresarios que comenzaron a hacer uso de las técnicas de las relaciones públicas –utilizándolas con el objeto de persuadir, aunque todavía no eran conocedores de que lo que hacían se denominase de este modo–, en concreto, sabía del

<sup>23</sup> Uno de los casos de *publicity* de mayor influencia en la abolición de la esclavitud, fue la realizada para la publicación del libro *La Cabaña del Tío Tom* de Harriet Beecher Stowe y la revista *Godey's Ladies Book* fomentó la defensa de los derechos de las mujeres.

gran valor del *posicionamiento* para fomentar la credibilidad y la *publicity* y, también, del valor de mantener una gran accesibilidad con la prensa; llegando a convertirse en un personaje popular, conocido por todos como entrañable y cercano, dado que dejaba que se le entrevistara sobre cualquier tema desde el desarrollo de los Estados Unidos, el alcohol o los asuntos extranjeros hasta temas como la pena capital.

De este modo, en 1900 consiguió promocionar el prototipo del nuevo Modelo T de la compañía mostrándoselo a un periodista del *Tribune* de Detroit. Asimismo, logró una exitosa *publicity* con las carreras que organizaba con sus automóviles, una práctica que los fabricantes continuaban efectuando, que además de una gran notoriedad ofrece un incremento de la cuota de mercado y un fuerte respaldo financiero; junto a la contratación de personajes conocidos para que probasen sus coches, con las noticias que ello generaba.

Por otro lado, autores como Broom, Cutlip y Center (2006:89) añaden que Ford logró posicionarse como una figura querida por todos, lo cual repercutió en la imagen de su empresa, no solo por el gran uso que realizó de la *publicity* (llegando a publicar la duplicación del salario de sus trabajadores o los esfuerzos que realizó para que los coches fueran asequibles para todos, reduciendo su precio hasta en un 45%), también porque fue uno de los primeros empresarios en creer que las organizaciones tienen una responsabilidad social.

Otro gran maestro en el uso de la *publicity* fue Theodore Roosevelt, según continúan aportando Wilcox, Cameron y Xifra (2006:64) es quien como Presidente de los Estados Unidos (1901-1909) supo reconocer el valor de la misma para lograr apoyo. Uno de los ejemplos lo encontramos en las diversas conferencias y entrevistas que ofreció, además del viaje que realizó al Parque Nacional de Yosemite acompañado de fotógrafos y periodistas, lo que originó una gran cantidad de artículos que hablaban del proyecto que el Presidente tenía para preservar áreas naturales para uso público.

Analizando los aportes de Dennis Wilcox (2007:59), el publicista y periodista licenciado en Princeton, Ivy Ledbetter Lee, consciente de los conflictos laborales existentes y de la mala reputación que tenían los empresarios entre el público, es conocido como el primer asesor en *publicity*, quien, además, abrió una agencia para continuar con su cometido. Hay autores, como Solano (1999:66) que lo consideran como el primer asesor en relaciones públicas, sin embargo, la práctica que él ejercía no se puede enmarcar dentro de lo que en la actualidad conocemos como relaciones públicas, por lo que continúa siendo un asesor en *publicity*, tan solo comienza a aproximarse a la práctica honesta de las mismas. Sam Black (1992:32) afirmó “Él siempre se consideró un hombre de *publicity* hasta que Bernays inventó el término de Relaciones Públicas<sup>24</sup>”.

Desde su orientación periodística, Ivy L. Lee inició su nueva ocupación con una declaración de principios, donde especificó que se centraría en la divulgación de una información precisa y en la verdad, sin ninguna distorsión o exageración, a diferencia de la labor que venían ejerciendo los agentes de prensa. “Pretendemos ofrecer

---

<sup>24</sup> Extracto obtenido de una entrevista realizada en exclusiva por el Dr. José Daniel Barquero en Londres en setiembre de 1992:

J.D.B.: ¿Qué opinión le merece Ivy Lee?

S.B.: Ivy Lee dejó en 1903 su mal pagado trabajo de periodista para dedicarse profesionalmente como agente de prensa y *publicity*.

Asesoró a importantes empresarios entre los que destacó sus trabajos para la familia Rockefeller, así como para el propio Jhon D. Rockefeller Jr., y consiguió transformar la imagen de viejo capitalista avaro, por la de un empresario maduro que hacía el bien por la sociedad.

El siempre se consideró un hombre de *publicity* hasta que Bernays inventó el término de Relaciones Públicas.

información... En definitiva, nuestro plan es, franca y abiertamente, y en nombre del interés empresarial y de las instituciones públicas, ofrecer a la prensa y al público de los Estados Unidos información veraz y rápida sobre cualquier tema de valor e interés para el público”.

Entre sus diversos clientes encontramos a la familia Rockefeller y sus empresas, la *Pennsylvania Railroad Company*, la *American Tobacco Company*, la industria del cine, el Metro de Nueva York, etc. Tal y como comentan los doctores Dennis L. Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra en su libro *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas* (2006:24)

“En la actualidad se le recuerda por sus cuatro importantes contribuciones a las relaciones públicas: (1) avanzar el concepto de que las empresas y el sector deben aliarse con el interés público, (2) relacionarse con los altos ejecutivos y no iniciar ningún programa salvo que tenga el respaldo activo de la dirección, (3) mantener una comunicación abierta con los medios de comunicación, y (4) destacar la necesidad de humanizar los negocios y llevar sus relaciones públicas al ámbito de la comunidad de empleados, consumidores y vecinos.”

Tal y como determinan los doctores Barquero y Arbós (2007:54), la necesidad de crear una fuerte unión entre todos los ciudadanos estadounidenses y de influir en la opinión pública en la Primera Guerra Mundial, llevó al Presidente Woodrow Wilson (1912-1920) a contratar al periodista George Creel, quien organizó un comité (compuesto por periodistas, agentes de prensa, académicos, expertos en opinión pública, artistas, etc.) e hizo uso del modelo de *Información Pública* de Ivy Lee para lograr los objetivos encomendados.

El éxito del Comité fue rotundo, logró concienciar a los norteamericanos, quienes contribuyeron a la causa económicamente incluso, aumentó su confianza en el Gobierno, divulgó los ideales del propio Presidente Wilson sobre que la Primera Guerra Mundial acabaría con todas las guerras, que la democracia crearía un mundo más seguro, etc. Asimismo, Broom, Cutlip y Center (2006) referencian que el Comité Creel reforzó las relaciones públicas al demostrar el éxito de las técnicas de las mismas, dio lugar a que se estudiara e investigara sobre la cuestión lo que, a su vez, dio como resultado numerosos libros sobre la influencia de la información mediatizada para cambiar la actitud del público.

Arthur W. Page, Vicepresidente de la *American Telephone & Telegraph Company*–AT&T– fue quien asentó las bases de la importancia de las relaciones públicas en las empresas, desestimando que la única manera de obtener el favor del público era a través de las prácticas de los agentes de prensa.

Además de ser el Vicepresidente de la AT&T, fue asesor de diversas organizaciones y universidades; tras su muerte en 1960 varios de sus socios de la compañía crearon una sociedad de altos ejecutivos de la comunicación, llamada *Arthur W. Page Society*, que en la actualidad reúne unos 300 ejecutivos y publica diversos monográficos sobre la dirección de la comunicación.

Otra figura, destacada por Ewen Stuart (1996), en el establecimiento de las relaciones públicas es Rex Harlow, quizás el primer profesor de relaciones públicas a tiempo completo en la *School of Education* de la *Stanford University* y conocido por los expertos de la profesión como “el padre de la investigación de relaciones públicas” (Xifra, 2010, 93). En palabras de Dennis L. Wilcox (2007:24) “Fundó el *American Council on Public Relations*, que posteriormente pasaría a ser la *Public Relations*

*Society of America*<sup>25</sup>–PRSA–. En 1952, fundó la *Social Science Reporter*, una de las primeras revistas dedicadas a este sector”.

Benjamin Sonneberg, publicista de profesión, fue quien creyó en el patrocinio como uno de los medios idóneos para el buen posicionamiento de sus clientes. Tal y como comenta Wilcox (2007:47) “Sonnenberg pensaba que una breve mención de un cliente, en el contexto adecuado, era más eficaz que un largo artículo halagador”.

Uno de sus clientes, la *Texaco Company*, prosiguió con el patrocinio de los conciertos de la *Metropolitan Opera Company* en la radio nacional durante medio siglo, dado que ayudó a que la empresa se relacionara con la imagen de “mecenas” y que pudiera llegar a los líderes de opinión. El propio Sonnenberg afirmó “Creo grandes pedestales para gente pequeña”.

Sobre este época, principios del s. XX, una figura clave es la de Edward L. Bernays “El padre de las relaciones públicas modernas”, a quien trataremos con más profundidad posteriormente, por su gran aportación en la definitiva consolidación de las relaciones públicas. En palabras de José Daniel Barquero (2007:17) “el Dr. Bernays no solo fue quien verdaderamente dio nombre a la profesión, sino quien asentó sus bases y las configuró”.

Sus inicios en la práctica de las relaciones públicas fue en el, ya mencionado, Comité Creel durante la I Guerra Mundial, pero con la publicación de su libro “*Cristalizando la Opinión Pública*” en 1923 y la apertura de su agencia aportó un nuevo modelo de entender las relaciones públicas. Dicho modelo hacía especial hincapié en la investigación de las ciencias sociales como la psicología (influido probablemente por su tío Sigmund Freud) para construir mensajes que modificaran la actitud del público. Además de creer en la necesidad de ofrecer información precisa, en consonancia con el método de Ivy Lee, trabajó por establecer un modelo de escucha al público lo que proporcionaba bidireccionalidad a las relaciones públicas, de modo que aseguraba el éxito del mensaje. Otra de sus defensas fue la responsabilidad social y ética de la profesión, hasta el punto de apoyar la necesidad de otorgar licencias para la práctica de la misma.

Con una larga lista de clientes, éxitos y más de mil quinientas menciones en diversos libros como pionero mundial de las relaciones públicas, con más de 20 libros publicados sobre el tema, en 1990 fue nombrado “Uno de los cien estadounidenses más influyentes del s. XX”, según la revista *Life* (1990).

Asimismo, por primera vez las relaciones públicas comienzan a adquirir rango universitario. En palabras del propio Edward L. Bernays, quien logró la primera cátedra de relaciones públicas en la Universidad de Nueva York, “adquieren especial relevancia en el año 1930 y para ser exactos a mediados ... las Universidades de Minnesota, New York, Cornell, Bucknell y Ohio, entre otras, impartían estos estudios universitarios...”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> La Public Relations Society of America –PRSA–, fundada en 1947. cuenta en la actualidad con más de 20.000 miembros y está considerada como la mayor asociación de la profesión en el mundo, además de ser la pionera. Para esta asociación “Las relaciones Públicas ayudan a nuestra sociedad, compleja y pluralista, a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos. Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas. Para alcanzar sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con audiencias o públicos muy distintos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad en general”.

<sup>26</sup> Extracto obtenido de una entrevista realizada en exclusiva por el Dr. José Daniel Barquero en Boston, EE. UU., el 24 de agosto de 1990 en la residencia del Dr. Edward L. Bernays:

J.D.B.: ¿En qué época adquieren rango universitario las relaciones públicas en los EE. UU.?

### 3.1.3- Segunda mitad del siglo XX: la consolidación de la profesión.

El crecimiento económico y demográfico –urbano y suburbano–, así como del desarrollo científico-tecnológico y del ámbito de la comunicación, experimentado tras la Segunda Guerra Mundial, implicó una gran expansión de las relaciones públicas hasta tal punto que, hoy en día según los autores Barquero y Pérez Senac (2000), son una disciplina indispensable y demandada en el ámbito político, económico y social de los Estados Unidos.

Gracias a dicho progreso la sociedad fue adquiriendo un carácter mucho más complejo, dado que sufrió una deshumanización y las personas recurrieron a los grupos para volver a percibir el sentido de comunidad. El sector empresarial estaba más distanciado que nunca de su público, por lo que tuvo que recurrir al asesoramiento de los profesionales de las relaciones públicas para hacer frente a sus problemas. Planificación estratégica, análisis de los públicos, apoyo en la venta de productos y servicios, especialización en relaciones con los medios de comunicación, etc. Según Wilcox (2007) las relaciones públicas comenzaron a advenir como una herramienta de dirección, sus presupuestos aumentaron, el soporte de la profesión creció, comenzaron a tomarse con mayor seriedad sus recomendaciones, se convirtieron en parte fundamental de los programas integrados de comunicación y los programas de responsabilidad social corporativa se convirtieron en necesidad.

### 3.1.4- Los modelos clásicos.

La evolución de lo que hoy entendemos por relaciones públicas se originó en el propio desarrollo de la lógica y aplicación de las mismas, lo cual se ve reflejado en lo que denominamos los modelos clásicos de relaciones públicas propuestos por Grunig y Hunt (1984)<sup>27</sup>. El modelo “ideal” sería el *Modelo Simétrico Bidireccional*, defendido por diversos profesionales de las relaciones públicas como Edward L. Bernays; no obstante, estos modelos se practican en la actualidad, aunque en distinta medida.

El s. XIX se caracterizó por el uso del *Modelo de Agente de Prensa/Publicity*. Modelo representado por figuras como la de P. T. Barnum, donde la exageración, la distorsión y la información parcial o intencionada se empleaban para obtener los objetivos buscados, sin una labor de investigación ni de ética profesional.

A finales del s. XIX las relaciones públicas empezaron a reconfigurarse por la influencia de personas como Ivy Lee, periodistas de profesión que optaron por la difusión de información concreta y veraz de manera unidireccional. Conocido como el *Modelo de Información Pública*, este modelo divulgaba información, sin un tratamiento

---

E.L.B.: Adquieren especial relevancia en el año 1930 y, para ser exactos, a mediados; para que tengamos una idea nosotros en el año 1937 realizamos precisamente un profundo y riguroso estudio sobre este tema.

Del mismo se desprendía que las Universidades de Minnesota, New York, Cornell, Bucknell y Ohio, entre otras, impartían estos estudios universitarios que yo mismo publiqué en un librito que tenía por título: *Universidades precursoras de Relaciones Públicas en los Estados Unidos*.

<sup>27</sup>El Dr. James E. Grunig es Profesor Emérito de la Universidad de Wisconsin. Coautor y editor de diversos libros sobre la gestión de las relaciones públicas y de su excelencia, ha publicado alrededor de 250 artículos, libros, capítulos, artículos e informes. El Dr. Grunig ha sido galardonado con multitud de premios y honores académicos por su trayectoria y labor en las relaciones públicas y su investigación. En el año 2006, pronunció la distinguida conferencia anual del Institut for Public Relations y fue galardonado con el doctorado Honoris Causa por la Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú.



del contenido, y comenzaba a analizar los comportamientos del público; no siempre trataba de persuadir y obviaba el valor del *feed-back* (retroalimentación).

Durante las primeras décadas del s. XX, tal y como apuntan Grunig y Hunt (1994) gracias a los avances en las ciencias sociales y la psicología, y a la toma de conciencia de la importancia de la comunicación persuasiva para influir en la opinión pública, profesionales como George Creel o Edward L. Bernays trabajaron con buenos resultados con el *Modelo de Información Pública y Persuasión* para lograr, mediante el mensaje, el mayor efecto posible en el público.

A mediados del s. XX expertos como, el ya mencionado, Bernays comienzan a centrarse en el *Modelo Asimétrico Bidireccional* e inician una práctica de comunicación basada en la retroalimentación. Su objetivo es la investigación científica para una mayor y exitosa persuasión, establecida sobre una comunicación circular para obtener el nexo de unión entre el interés público y el privado.

De este modo, tras los diversos conflictos originados en la década de los 60 en Estados Unidos (la guerra de Vietnam, la dudosa imagen empresarial, los movimientos feministas, ecologistas, etc.), los profesionales del sector creyeron en la necesidad de mantener un diálogo con los públicos y adaptar las políticas de actuación privadas a los intereses públicos, tal y como detalla Grunig (1992) beneficiando a todos, lo que llevó a mantener el *Modelo Simétrico Bidireccional*, hasta nuestros días, y otorgó reconocimiento a las relaciones públicas, constituyéndolas como una función directiva. Este modelo se basa en la investigación científica de la percepción que tiene el público del ámbito privado para determinar las consecuencias de sus acciones, lo que puede confluir en el asesoramiento de la realización de ciertas acciones o en el cambio de la política de actuación; contribuyendo en la comprensión mutua se unen el interés público y el privado.

Edward L. Bernays (1923) fue un gran defensor de este modelo de persuasión y ha sido utilizado por muchos profesionales desde la década de los 80, dado que favorece a la planificación y gestión de problemas, riesgos y crisis tanto a corto como a largo plazo, se trata de que las empresas no tienen que esperar para afrontar y reaccionar ante cualquier problema.

Después de las décadas de los 80 y los 90, los profesionales de relaciones públicas demostraron la contribución de la práctica de la profesión en los resultados de las empresas y en la gestión de la percepción o imagen de las mismas, dado que se conceptualiza el término imagen y, sobre todo, el de la imagen corporativa. En palabras de los propios Dres. Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra (2006:56)

“La idea básica era que el personal de relaciones públicas trabaja para mantener la credibilidad, para construir relaciones sociales internas y externas, y para resolver los problemas. Inherente a esta idea está la de que el personal de relaciones públicas debe recurrir a la investigación para (1) hacer un seguimiento del entorno, (2) realizar auditorías de relaciones públicas, (3) realizar auditorías de comunicación, y (4) realizar auditorías sociales. A través de estas técnicas, será posible mejorar la responsabilidad social de la empresa.”

Del mismo modo, la práctica de las relaciones públicas deja de centrarse en la relación empresa-público, para encaminarse hacia todas las áreas necesitadas de establecer un entendimiento mutuo entre el interés privado y el interés público.

Estados Unidos sigue siendo líder en el uso de las relaciones públicas durante las décadas de los 80 y 90, trabajan más de 10.000 personas en el sector y el volumen del negocio supera los 1.000 millones de dólares; hasta la actualidad en la que el volumen

del negocio se sitúa entre los 4.000 y 5.000 millones de dólares. Sin embargo, desde mediados del s. XX comienza su expansión por el resto del mundo Europa, Latinoamérica, China, Rusia, etc.

Con el comienzo del s. XXI la profesión se ha encaminado hacia la idea de la “gestión de las relaciones”, dado que parte de la idea de la retroalimentación y del beneficio del mantenimiento de una relación estable y perpetua entre el público y lo “privado”. En el año 2000 Michael Kent, de la Montclair State University, y Maureen Taylor (2002:57), de la Rutgers State University of New Jersey, afirmaban que “Desde hace cierto tiempo se está produciendo un cambio en la teoría, de unas relaciones públicas que reflejan un énfasis en la gestión de la comunicación, a poner énfasis en la comunicación como una herramienta para gestionar las relaciones.”

En la actualidad Internet, la “red de redes”, es lo que nos proporcionará la posibilidad de mantener un diálogo directo e instantáneo con el público, conversaciones a tiempo real, lugares donde exponer dudas y comentarios, inmensas fuentes de información –y “desinformación” también–, la difusión de toda la información sobre una organización al alcance de cualquier usuario, etc.; sin embargo, las relaciones públicas deben aprender mucho más sobre este nuevo medio de comunicación, dado que en muchos casos pueden obtener un resultado contrario al buscado. A diferencia de las épocas en las que aparecieron los anteriores adelantos en el ámbito de la comunicación –la radio, la televisión,...–, estos medios respondían a una comunicación unidireccional y acotada a un público, en Internet, donde el único límite real es el idioma, existen multitud de posibilidades pero puede producir grandes fracasos, también, si no se entiende su funcionamiento y la cultura que ha generado entre sus usuarios.

### **3.2- Introducción y expansión en Europa.**

Debemos ubicar el final de la Segunda Guerra Mundial, como telón de fondo del escenario en el que las relaciones públicas se afianzaron en Europa. Fue en este periodo de posguerra, tal y como señala Barquero (2007) con Europa prácticamente destruida, cuando la influencia de Estados Unidos se hizo más latente que nunca. Influencia no solo política o social, se trató de un influjo principalmente económico.

Después de la destrucción que supuso la guerra en Europa, la necesidad de reconstruir el continente era apremiante. El propio Wiston Churchill se cuestionó “¿Qué es Europa ahora?” tras la Segunda Guerra Mundial “es un montón de ruinas, un osario, un semillero de pestes y odios” respondió. Un desorbitado número de refugiados y personas desplazadas, la producción reducida al 20%, hambrunas, ciudades e infraestructuras demolidas, etc. Y según apunta Paredes (2004) a la cruda realidad de que casi todos los países estaban en bancarrota, hay que añadir la sensación de malestar y de baja moral entre la población.

Por el contrario, la economía estadounidense creció hasta en un 65% del producto interior bruto, en base a los datos ofrecidos por Briggs y Clavin (2001) dado que este país intervino en la guerra mucho más tarde y no sufrió sus efectos en su propio territorio. Asimismo, todas las fábricas de material bélico que abastecieron, tanto a la nación como a los aliados, se reconvirtieron en industrias de producción de bienes de consumo; y la producción agrícola no sufrió daño alguno. No obstante, a pesar del incremento del consumo en el país, el futuro de la economía dependía del comercio internacional –dado que los excedentes necesitarían una vía de comercialización–; por lo que si la economía europea no se recuperaba de la crisis, ésta terminaría por afectar a Estados Unidos también.

Asimismo, los temores que más tarde desencadenarían en la Guerra Fría, hicieron que Estados Unidos se preocupara por reforzar Europa ante un posible ataque soviético. En este contexto nació el *European Recovery Program* –ERP–, más conocido como *Plan Marshall*, por el nombre del Secretario de Estado de los EE.UU., George Marshall. Paredes (2004) señala que las consecuencias que produjo el Plan en Europa fueron positivas, dado que el periodo en el que intervino –de 1948 a 1952– ha sido el de máximo crecimiento económico hasta el momento; a nivel industrial, agrícola, social, etc. aumentando enormemente el nivel de vida de los europeos. Sin embargo, hay autores que piensan que este aumento no lo logró el Plan únicamente, sino que se trató de un empuje a una economía que poco a poco comenzaba a recuperarse.

El caso es que Europa sufrió una enorme impregnación de los procedimientos y prácticas que los Estados Unidos empleaban, sobre todo en la esfera empresarial. Entre estos procedimientos y prácticas, los autores José Daniel Barquero, Roman Pérez Senac y Mario Barquero (2007) determinan que se encuentran las relaciones públicas, así como la publicidad, el marketing (mercadotecnia), la promoción, etc. La realidad es que el primer preámbulo de la introducción de las relaciones públicas en Europa la representó Bernays; tal y como queda expuesto en el punto anterior. La segunda toma de contacto, la protagonizaron las tropas estadounidenses a su llegada al continente durante la Segunda Guerra Mundial. El ejército norteamericano disponía de oficiales, denominados *Oficiales de Relaciones Públicas*, encargados de las relaciones con la prensa y la población civil. En último término, la implantación final de esta disciplina vino acompañada del plan Marshall; dado que se estableció un programa conocido como *Misiones de Productividad*, que facilitó el tránsito de diversos empresarios europeos a los Estados Unidos con el fin exportar sus conocimientos empresariales a sus respectivos países. Gracias a estas partidas un grupo de empresarios franceses descubrieron las relaciones públicas y decidieron implantarlas en sus empresas. En este contexto, Barquero y Arbós (2007) señalan que la compañía *Esso Standard* inauguró su primer departamento de relaciones públicas en 1946, seguida por *Shell* y *Caltex*. Dentro de la situación en la que se encontraba Europa en ese momento, Philippe Boiry (1998:96) argumenta que “ya no se trataba de defender o ilustrar la reputación de firmas prósperas y poderosas, sino más bien de conseguir que el mundo industrial, comercial y económico fuera redescubierto por un público todavía convaleciente por los cuatro años de guerra e inmerso en un clima político tenso como consecuencia de las primeras grandes nacionalizaciones” y añade unas líneas después que “el empresario, conmocionado y desbordado por los acontecimientos, e inquieto por la fuerza de los partidos de izquierda y del apogeo sindical, había sentido finalmente la necesidad de una acción coordinada y solidaria. Y, sobre todo, volvía sus recuerdos hacia esa América todopoderosa en la que la fuerza militar, industrial y económica servían de guía de atracción irresistible” (1998:98).

De este modo, los europeos introducen estas disciplinas en sus respectivos países; no obstante, los primeros profesionales que se dedicaron a las relaciones públicas derivaban de ámbitos muy diversos, por lo que al no haber recibido una clara y precisa formación, no aplicaban una verdadera línea –específica y homogénea– de lo que en realidad representa esta profesión. Circunstancia que posiblemente provocó una equivocada idea sobre la labor de las relaciones públicas en la opinión pública.

Sin embargo, Boiry (1998) arguye que el terreno por el que realmente se establecieron las relaciones públicas fue en el del ámbito universitario. En definitiva, tradicionalmente la Universidad ha sido la institución que ha incorporado las nuevas bases teóricas y científicas en la sociedad. De modo que la universidad europea



introdujo las ciencias empresariales y las ciencias de la comunicación, entre las que se encuentran las relaciones públicas, en sus facultades.

En la segunda mitad del siglo veinte las relaciones públicas comienzan a afianzarse en el continente europeo. Surgen los primeros pioneros, personas que lucharon desde el primer momento por consolidar y apuntalar esta profesión, y comienzan a sucederse fechas y acontecimientos importantes en el desarrollo de esta disciplina en el continente.

En marzo de 1954, la Asociación Francesa de Relaciones Públicas –AFREP–, redactó el Código Profesional de las Relaciones Públicas; en una Asamblea de Profesionales de Relaciones Públicas que organizó. Tal y como señalan Barquero y Pérez Senac (2000) en este código se detalló tanto el objeto como el contenido de esta disciplina, definiendo la actividad, sus principios, criterios y normas. Pretendían definir y acotar la razón de ser de las relaciones públicas, aclarando su cometido y diferenciándolas de otras disciplinas como la publicidad.

Y es el 1 de mayo de 1955 cuando se funda en Londres la *Internacional Public Relations Association* –IPRA–. Esta asociación comienza su andadura con la elaboración de su Constitución y la elección de su primer Consejo. Se trata de una de las asociaciones de relaciones públicas más importantes; ha dedicado todo su esfuerzo a marcar y mostrar las pautas y directrices que deben guiar el ejercicio de esta profesión.

Por último, Boiry (1998) añade que el 8 de mayo de 1959, Lucien Matrat junto con otros profesionales de relaciones públicas, fundan la Confederación Europea de Relaciones Públicas –CERP– en Orleáns. Seis años después, en 1965, esta asociación aprobó el Código de Ética Internacional de las Relaciones Públicas, denominado Código de Atenas; con motivo del congreso anual que ese año se celebró en la capital griega.

En la actualidad ostenta un reconocido prestigio internacional y continúa trabajando con los mismos principios que llevaron a su constitución. Barquero (2005:64) explica que “sus objetivos principales son, entre otros, el proponer estándares profesionales de actuación y conducta ética, facilitar oportunidades educativas, tanto para los que empiezan en la profesión como para los que ya la practican, y promocionar las Relaciones Públicas como una disciplina de Alta Dirección en la Empresa, destacando los importantes premios que cada año se convocan, a la mejor campaña de Relaciones Públicas del mundo, en el que participan más de 300 campañas cada año, aproximadamente, y son unos premios altamente competitivos entre las mejores compañías e instituciones del mundo que practican la profesión de Relaciones Públicas. Estos premios tienen una gran resonancia mediática a nivel internacional. En la actualidad, el profesor Jordi Xifra i Triadú es el delegado de la IPRA en España.

Entre sus miembros fundadores encontramos diversos profesionales pioneros de las relaciones públicas en Europa. Entre estos precursores encontramos a Tom Fife Clark, Tim Traverse-Healy, Roger Wimbush, Alan Hess, Etienne Bloch, Jean Choppin de Janvry, René Tavernier, Rein J. Vogels, M. Weisglas, Erling Christopherson, P. Johansen; Odd Medboe y a Lucien Matrat (1987); junto con una mención especial de Sam Black por sus diversas y reconocidas contribuciones a la profesión, quien llegó a ser condecorado por la Reina de Inglaterra en base a sus aportes al Reino Unido, a través de las Relaciones Públicas.

### 3.3- Las Relaciones Públicas en España.

Cuando las relaciones públicas se introducen e implementan en Europa, en la década de los 50, este continente comienza a recuperarse de la destrucción de la Segunda Guerra Mundial, y se encauza en las vías del progreso; sin embargo, España continúa en un estado de aislamiento propiciado por el régimen franquista. A pesar de la aparente apertura del régimen a partir de la década de los sesenta, que condujo un relativo progreso –influenciado, principalmente, por la llegada del turismo y sus consecuencias económicas–, en relación a la industria, al aumento del poder adquisitivo y a la llegada de la sociedad de consumo a España; en materia de información y/o comunicación dicha apertura fue nula, dados los estrictos controles del propio sistema autoritario.

Fernando García de Cortázar<sup>28</sup> (2002:67) argumenta que “el mantenimiento del orden público y la cada vez más exigida apertura política son los dos problemas de los que se ocupa el régimen durante los setenta, y para ambos asuntos la respuesta es al tiempo la misma: la represión”. Por lo que los cambios reales no llegaron hasta la instauración de la democracia en el país; dado que, además, las relaciones públicas no pueden ejercerse bajo el mandato de un régimen dictatorial. Los asesores en relaciones públicas son expertos en públicos, es decir en opinión pública, y una dictadura elimina *per se* cualquier atisbo de opinión, por lo que desaparece la mencionada opinión pública; sin opinión pública las relaciones públicas no son viables.

José Luis Arceo<sup>29</sup> (1999:46) en su libro *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*, añade las condiciones necesarias para el establecimiento de las relaciones públicas en cualquier país:

---

<sup>28</sup> El historiador y profesor Fernando García de Cortázar Ruiz de Aguirre (Bilbao, 1942), licenciado en Derecho y Filosofía, es Doctor en Historia Moderna y Contemporánea, Doctor en Teología, Catedrático de Historia Contemporánea de la Universidad de Deusto, Académico de la Real Academia de la Historia, miembro de la Compañía de Jesús, miembro de la *Société Européenne de Culture*, Director de la Fundación Grupo Correo Prensa Española y de la revista de pensamiento *El Noticiero de las Ideas*. Autor de diversos libros de Historia de España, ha dirigido más de 50 tesis doctorales. Además, es coautor de la serie televisiva “España en guerra”, autor de la serie *La guerra civil en el País Vasco* y coordinador de contenidos en el documental de TVE *Memoria de España*.

<sup>29</sup> José Luis Arceo Vacas (2004) es catedrático de la Universidad Complutense de Madrid en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias de la Información. Ejerce su docencia en las asignaturas de Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas, y Psicología Aplicada y Métodos de Investigación, así como en Comunicación Política dentro de los cursos de doctorado y de varios Máster en la misma universidad. Doctor con la máxima calificación, y con una tesis sobre aspectos psicosociales de la imagen. Asimismo es Director del Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de dicha Universidad Complutense, en el que además imparte docencia. Dirige también, dentro del mencionado instituto, las publicaciones Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas y Revista Universitaria de Comunicación Política. Ha dirigido el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad III de la UCM. Autor, director y coautor de un amplísimo número de libros y artículos acerca de la comunicación institucional y política. Organizador y conferenciante de diversos congresos y jornadas, nacionales e internacionales, acerca de la comunicación, es catedrático honorífico de varias universidades americanas, miembro del Editorial Board del Journal of Public Relations Research de la Universidad de Maryland, y fundador y presidente de la Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Miembro de la International Communication Association y de la International Association of Business Communicators. Tiene una experiencia de más de veinte años en comunicación y marketing, tanto en el sector privado como en el público y político, habiendo llevado a cabo cuantiosas investigaciones, y llegando a dirigir dos agencias de publicidad.

1. “Alguna ley o similar relacionada con fenómenos de lo que hoy entendemos por imagen y opinión pública.
2. Una metodología sería que justifique una idea concreta en tal área, y su puesta en práctica, en pro de notoriedad y aceptación del individuo o institución que fuere.
3. Condiciones sociales mínimas, esto es, un nivel socio-económico-político mínimo (en cuanto a desarrollo industrial y sistema democrático) y la existencia de algún verdadero medio de comunicación de masas.”.

Antes de la muerte de Franco y del comienzo de la Transición, además de no poder hablar de opinión pública como tal, el escenario social, cultural y manufacturero no posibilitaba la entrada de esta disciplina en el país. Recordemos que no solo no existía libertad de prensa, tampoco existía la libertad de asociación y el intervencionismo que ejercía el franquismo en la economía nacional era pleno.

Asimismo las relaciones públicas aplican su práctica en todos los sectores y ramas de la sociedad, dado que ejercen tanto en el ámbito privado como en el público, por lo que si alguna de estas secciones está controlada por un régimen autoritario, es imposible hablar de relaciones públicas —a pesar de que en otras fracciones puedan aplicarse—. Alfredo Arceo (2004:32) aclara que

“Llegado el momento de ejercer o explicar en las aulas universitarias, por ejemplo, las estrategias de relaciones públicas en el sector político o en el público, con la inexistencia de libertad de asociación (lo que se traduce en la imposibilidad de crear formalmente sindicatos de clase, partidos políticos; en otras palabras, oposición al régimen), difícilmente se podrá hacer desde esas premisas. Las relaciones públicas no son compatibles con aquellos sistemas políticos que apuestan por la imposición, por la intervención del poder establecido en todos los órdenes. En este caso, las relaciones públicas se perciben como una actividad cercenada, impedida para generar sus estrategias, para representar su papel mediador entre las organizaciones y los públicos. Luego podemos deducir que las relaciones públicas son consustanciales a los sistemas democráticos con todas sus consecuencias.”.

No obstante, los autores Barquero y Pérez Senac (2000) argumentan que en 1955 se detectan las primeras compañías de relaciones públicas; comenzando por la agencia de publicidad Danys, en Barcelona. Joaquín Maestre fue el encargado de dirigirla y como ejemplo de alguna de sus actividades encontramos la campaña para Mistol, *Seamos Mejores*, en la que no pretendían vender producto, sino fomentar la mejora de las relaciones humanas, lo que repercutió en la imagen de marca. Asimismo, tal y como apunta Antonio Castillo (2009), la Agencia Danys es, además, la primera en crear un Departamento de RRPP en 1958. Por otra parte, el primer texto de relaciones públicas en España fue publicado en 1957, con el título de *Las Relaciones Públicas* en el libro *Mass Communications* de Juan Beneyto (1957). Este escrito, originario de una conferencia de su autor (Beneyto, 1957), analiza algunos aspectos de las relaciones públicas.

El Secretariado de la Junta Nacional de Semanas Sociales, en Madrid, publica el libro *La Moral Profesional. Semanas Sociales de España*; originado en la XV Semana - Salamanca de 1955. Se trata del escrito en el que, posteriormente, se basarán los profesionales de relaciones públicas del Estado para crear sus normas deontológicas.

En 1957 se publica el primer libro de relaciones públicas, editado y escrito en España. Sus autores son Luis Marqués Carbó y Luis G. Marques Canós y se titula *Las Relaciones Públicas en el Ámbito Local*. Éste libro trata la administración local, de la que estos autores son expertos, y compara los diversos casos con ejemplos de otros países. Al mismo tiempo, la agencia Danys crea el primer departamento con el título de *Relaciones Públicas*.

En 1960 Joaquín Maestre, proveniente del ámbito de la publicidad, y Juan Viñas, periodista radiofónico, crean en Barcelona la primera empresa de relaciones públicas, llamada SAE<sup>30</sup>. A continuación, en 1961, se establece en Madrid la primera asociación de la disciplina, la Asociación Técnica de Relaciones Públicas –ATRP–. Su objetivo era la convocatoria de conferencias sobre las relaciones públicas, la programación de diversos actos sociales y representar a los profesionales españoles en el II Congreso Internacional de la IPRA –International Public Relations Association–. Pero su actividad tan solo duró dos años.

En 1962 se crea la primera revista de relaciones públicas, *RPI – RP Internacional de Relaciones Públicas*. Su fundador y editor será Fernando Lozano (1985). Esta revista publicada tanto en castellano como en inglés, ha logrado –por su calidad y rigurosidad científica– una distribución que recorre más de 50 países. 1964 fue el año en el que se impartió el primer curso de relaciones públicas, dirigido por Frederic Roda en el Instituto de Técnicas para la Comunicación Social –Novo Studio– de Barcelona.

Tal y como apuntan José Daniel Barquero, Román Pérez Senac y Mario Barquero (2007), hacia 1965 se crea la Agrupación de Relaciones Públicas –ARP–, en Barcelona, y el Centro Español de Relaciones Públicas –CENERP–, en Madrid. Es en 1966 cuando se realiza el I Congreso Español de Relaciones Públicas, al que se inscriben 172 asistentes de 32 países. Se trata del congreso en el que se desarrolla la constitución de CENERP-Barcelona y CENERP-Madrid, constituyendo el Comité Ejecutivo Nacional, a pesar de mantener ambas su propia autonomía. Asimismo, este primer congreso converge con la XII asamblea de la IPRA –XII Assembly of the International Public Relations Association–, en la que participaron diversos profesionales tanto americanos como europeos –como es el caso de Joaquín Maestre, siendo el primer miembro español de la IPRA–.

La Escuela Oficial de Periodismo –en base a la Orden Ministerial del 20 de abril de 1967, BOE del 4 de mayo de ese año– incorpora a su Plan de Estudios el término *Relaciones Públicas*; el nombre de la asignatura realmente es *Fundamentos de Psicología y Teoría y Técnica de la Propaganda y de las Relaciones Públicas*. Este mismo año se separan CENERP-Barcelona y CENERP-Madrid; la primera se reconvierte en la Agrupación Española de Relaciones Públicas –AERP– con cuerpo jurídico propio.

1968 comienza con el inicio de las clases en la Escuela Superior de Relaciones Públicas<sup>31</sup>, de la Universidad de Barcelona. El Ministerio de Información y Turismo nombró los miembros de la Comisión de Enseñanza de las Relaciones Públicas, entre los que destacamos la figura de Jordi Xifra Heras; quien elaboró el informe para el propio Ministerio sobre el proyecto, dado que fue uno de sus antecesores. Finalmente, el

<sup>30</sup> Esta empresa de relaciones públicas se especializa en la Asesoría de Alta Dirección, en Relaciones Públicas Corporativas, Relaciones con la Prensa, Comunicación de Crisis y los servicios de relaciones públicas en los sectores de Sanidad, Finanzas, Industria y Productos de Consumo.

<sup>31</sup> Escuela que posteriormente se trasladaría a Girona y que continúa adscrita a la Universidad de Barcelona; imparte dos titulaciones: de Primer y Segundo Ciclo, expedidas por el Rector de la Universidad de Barcelona, García Valdecasas, Técnico en Relaciones Públicas y Graduado Superior.

28 de julio de 1969, se reconoce de manera oficial a la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona. Por otra parte, este mismo año (1968), ingresa como miembro de la IPRA otro de los pioneros más importantes de las relaciones públicas en España, el Padre Carlos M<sup>a</sup> Tomás Bravo; por sus aportes académicos a la profesión y su incesante labor en la elaboración y aceptación de los códigos deontológicos de las relaciones públicas. Además de ser uno de los pioneros españoles en relaciones públicas, fue el primer sacerdote en Europa en dedicarse a esta disciplina.

Tras la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas en 1969, se crea la Comisión Permanente, entre CENERP y AERP; esta comisión elaboró un informe, en 1970, titulado *El ordenamiento jurídico de las Relaciones Públicas*, en el que se estableció los principios de la acción conjunta entre el Ministerio de Información y Turismo y la propia Comisión.

Es en este mismo año, en 1970, tal y como apuntan Barquero, J, Pérez Senac y Barquero, M. (2007) se presentaron los primeros premios, *Premio Nacional de Relaciones Públicas la Casa de Cristal*, otorgados por la revista *Relaciones Públicas*. Por otra parte, en 1971 se instaura el Grupo Sindical de Relaciones Públicas en Madrid, integrado en el propio Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad. Asimismo se constituye una Comisión Gestora que establecerá la línea de actuación de las relaciones públicas. En este sentido, en 1972, la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas aprueba sus estatutos, con un total de 73 artículos en los que define la profesión, sus objetivos, prácticas, etc.

Barcelona acoge en 1974 el I Congreso Internacional de la Enseñanza y Práctica de las Relaciones Públicas, según asevera el Barquero (1991), patrocinado por la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona y la Conferencia Internacional para la Investigación y Enseñanza Universitaria Superior de las Relaciones Públicas –CIEURP–; Xifra es nombrado Presidente de la CIEURP. Asimismo se crea la Asociación Iberoamericana de Relaciones Públicas –AIRP–, con el apoyo de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas.

Por otro lado, la Facultad de Ciencias de la Información amplía su licenciatura de Publicidad a licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas –BOE, Orden 14/9/74–; y en 1975 se publica en el BOE el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas, bajo la tutela administrativa del Ministerio de Información y Turismo.

Desde la introducción de las relaciones públicas en España hasta 1975, existieron tres asociaciones de esta disciplina: el Centro Español de Relaciones Públicas –CENERP–, en Madrid; la Agrupación Española de Relaciones Públicas –AERP–, en Barcelona; y el Centro Mallorquín de Relaciones Públicas –CEMARP–.

Como hemos podido observar, a partir de los años 50 –hasta la década de los setenta– comenzarán a aparecer algunas actividades del sector, incluso surgieron departamentos de relaciones públicas y alguna que otra empresa. Sin embargo, tan solo se trata de acciones aisladas que nada tienen que ver con el verdadero cuerpo teórico-práctico y estructura de la disciplina. En este sentido, podemos encontrar miles de técnicas de las relaciones públicas a lo largo y ancho de la historia de la humanidad –creación de himnos, símbolos, modas, artículos de prensa, efigies, monumentos, eventos especiales, etc.–; no las podemos denominar relaciones públicas como tal, porque estas acciones están fuera de toda referencia teórica y/o científica de la disciplina, tan solo se asemejan por el objetivo y el medio. Podríamos hablar también de que el propio régimen utilizó técnicas y acciones empleadas por las relaciones públicas<sup>32</sup>, pero volvemos a encontrarnos con una total ausencia del método, las

<sup>32</sup> Incluso el propio, Manuel Fraga Iribarne –que en aquel momento ocupaba el cargo de Ministro de Información y Turismo– se autodenominó, en 1965, *Public Relations Men* del gobierno español ante todo



investigaciones y el planteamiento de las mismas. La humanidad siempre ha sentido la necesidad de crear, mantener o modificar las relaciones con los públicos, bien para ensalzar la figura de una persona relevante o bien para hacer lo propio con una institución u organismo; pero estas prácticas no tienen nada que ver con la profesión –tanto por la carencia de libertad y opinión pública, como por la inexistencia de la disciplina en el ámbito universitario, de lo que se deduce la inexistente investigación y teorización sobre la materia por parte de académicos, que mediante la investigación aportasen nuevos avances a la ciencia de la disciplina–.

Alfredo Arceo (1988:76) insiste que

“Aun cuando Bernays, Harlow y otros muchos practicantes de las relaciones públicas en Estados Unidos estaban trabajando seriamente en la conexión definitiva de la disciplina con las ciencias sociales, como una materia interdisciplinar con distintas necesidades, enfoques y fuentes científicas de las que nutrirse, en España, sin embargo, debido a la estructura y mentalidad del régimen, no se apreció un avance serio en cuanto a una metodología científica cercana a la profesión ni en relación a la práctica profesional y académica que se daban en aquellos días en el sector. Las relaciones públicas en España eran entendidas como una forma artesanal de acercar las instituciones a los públicos más que una materia interdisciplinar que disfruta de una metodología científica y de un cuerpo de conocimiento, que son capaces, además, de resolver cualquier problema que se suscita en el sector en términos de imagen, actitud, etc.”.

En base al criterio apuntado por Barquero y Pérez Senac (2007), entre los hechos más relevantes en la historia y evolución de la disciplina en España, a partir de la Transición e instauración de la democracia, encontramos que en 1976 el BOE publica el Decreto 3/2/76 por el que se establece el Premio Nacional de Relaciones Públicas *Baltasar Gracián*, con el objetivo de premiar la mejor actividad de cualquier ente público o privado como instrumento de relaciones públicas. Asimismo el BOE publica en 1977, el Real Decreto 3/5/77, en el que constituye el ejercicio profesional de los inscritos en el Registro Oficial de Técnicos de Publicidad y Relaciones Públicas; y publica, también, el Real Decreto 2258/1977, por el que el Ministerio de Información y Turismo pasará a denominarse Ministerio de Cultura, al que pasa a depender la Subdirección General de Publicidad y Relaciones Públicas. Este mismo año se lleva a cabo en el primer sondeo sobre las Relaciones Públicas Empresariales, aplicadas a que los accionistas, dados los mínimos sufridos por la Bolsa Española; este estudio fue dirigido por Carlos Hernando Pinilla y Fernando Lozano.

En 1978, Barquero y Pérez Senac (2000) añaden que se constituye la Asociación Profesional de Relaciones Públicas, en el intento de crear el primer Colegio Profesional de Relaciones Públicas; de este modo, el 8 de julio de 1980 August Ferrer, como Presidente de la asociación Colegio de Técnicos en Relaciones Públicas, presenta el Acta Fundacional de la Asociación. Asimismo, la Agrupación Española de Relaciones Públicas –AERP– y la Confederación Europea de Relaciones Públicas –CERP– emprenden el *Código de Lisboa. Código Europeo de Deontología Profesional de la Relaciones Públicas* (Barcelona 1978/1989).

---

los medios de comunicación; generando titulares que generaron una gran expectativa sobre las relaciones públicas.



El Ministerio de Hacienda considera, por primera vez, las relaciones públicas en la Instrucción y Tarifas de Licencia Fiscal de Actividades Profesionales –Real Decreto 830/1981 publicado en el BOE– en 1981.

José Daniel Barquero (2001) afirma que en 1983 comienzan las primeras promociones de la Escuela Superior de Ciencias Empresariales, Marketing y Relaciones Públicas –ESERP–, autorizada para impartir estudios universitarios por la Dirección General de Universidades de la Generalitat de Catalunya, en base al cumplimiento del Real Decreto 557/1991 sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros Universitarios, con el informe favorable del Ministerio de Educación y Ciencia de España; ESERP está adscrita oficialmente a prestigiosas universidades estatales y europeas como la *Universidad Rey Juan Carlos*, *Queen's University* y *Staffordshire University* –del Reino Unido– o la *Moscow State University of Technologies and Management* –de Rusia–.

La publicación bimensual, *Promoción de Imagen y Relaciones Públicas –PIRP*, ve la luz en 1985 (Barquero, J. D. y Pérez Senac, R., 2000). Fundada por José Luis Santolaya en Madrid, tiene un formato parecido al de un periódico y es una de las más prestigiosas del sector por su especialización.

August Ferrer accede a la presidencia de la CERP, Confederación Europea de Relaciones Públicas, en 1986 por mandato de tres años; siendo el primer español que resulta elegido en este cargo, en esta entidad que tiene estatuto de organismo consultivo del Consejo de Europa y de la Unesco.

En el año 1989 José Daniel Barquero (Barquero, J. D. y Barquero, C.: 2007) ingresa como miembro de la IPRA, siendo el miembro admitido más joven en la historia de esta asociación. Sus avalistas son Bernays y Sam Black. José Daniel Barquero Cabrero es el primer europeo que consigue trabajar en los Estados Unidos, para Bernays quién es asesor del, entre otros, Presidente de los Estados Unidos y de la propia Casa Blanca.

Adentrándonos en la década de los 90, en 1991, se funda la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación –ADECEC–, que en tal y como señala Barquero (1990) consigue incorporarse al The International Committee of Public Relations Consultancies Associations –ICO– que representa a las agencias de más de 25 países y es referente europeo del sector; asimismo, se aprueba la titulación universitaria oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y la AERP logra crear el Registro del censo de profesionales de Relaciones Públicas, ante el Gobierno de la Generalitat de Catalunya.

El profesor Edward L. Bernays, padre de la disciplina moderna, visita por primera vez España, en 1991, con motivo de la publicación y presentación del primer libro de José Daniel Barquero (1991); que recoge sus experiencias al lado de Bernays. Este libro es presentado, en Barcelona y en Madrid, por el propio Bernays. Al acto de presentación, celebrado en el Palacio de Pedralbes de Barcelona, asistieron algunas de las máximas autoridades del país –entre otros Su Majestad el Rey–, provocando un aumento del reconocimiento de la profesión al retransmitirse en directo por TVE<sup>33</sup>, en el programa *Angel Casas Show* de máxima audiencia en la época. Asimismo, Bernays también fue entrevistado por más de 10 emisoras de radio, como por el propio periodista Luis del Olmo, y fue objeto de más de 15 artículos de primera página de medios de comunicación como La Vanguardia, El Mundo, PRI, PR News o El Observador.

---

<sup>33</sup> En el programa del periodista Ángel Casas, quien, además, realizó una entrevista de 20 minutos al Dr. Bernays; siendo en la actualidad un documento histórico de excepción para la profesión, dadas las palabras pronunciadas por el Dr. Bernays que constituyen un marco teórico básico para los futuros profesionales de esta disciplina.

En 1992 se establece la Asociación Profesional de Directivos de la Comunicación Social –ADC DirCom–, originario del CENERP-Madrid, constituyéndose como sociedad civil, de ámbito nacional y sin ánimo de lucro.

No es hasta 1998 cuando se crea el Col·legi de Publicitatàries i Publicitaris i Relacions Públiques, número uno en la actualidad, gracias a la transferencia de competencias que ese mismo año obtuvo la Generalitat de Catalunya. No obstante, este colegio no aprueba sus estatutos hasta 1999.

En el año 2000 José Daniel Barquero introduce las relaciones públicas en China, gracias a diversas conferencias y manuscritos ofrecidos en la Universidad Zhejiang, a 37.000 alumnos que razonan sobre la especialidad. Abatiendo la tesis que mantenía que las relaciones públicas tan solo pueden ejercerse bajo un sistema capitalista.

Del mismo modo que en el caso catalán, la Comunidad Valenciana establece, en 2001, el Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad de Valencia; que, junto al Colegio Oficial de Periodistas son prácticamente únicas en su género, puesto que no se han inaugurado más en el resto de España.

Como hemos podido observar, tras la muerte del dictador, gracias a la llegada de la democracia, la entrada en la Unión Europea y la influencia de las prácticas empresariales estadounidenses, las relaciones públicas consiguieron afianzarse en España. Del mismo modo que en el caso europeo, la Universidad ha sido la precursora de esta disciplina, reconociendo la práctica de las mismas; ya que en palabras del propio Max Weber (2003) ni el profeta ni el demagogo tienen lugar en ninguna cátedra universitaria. Tanto la universidad pública como la privada cursan asignaturas, licenciaturas, masters y doctorados de relaciones públicas; además de establecer nuevas líneas teóricas y de investigación.

No obstante, los dos principales pioneros de las relaciones públicas en España son: Jordi Xifra Heras y, el empresario y relaciones públicas, Joaquín Maestre Morata, tal y como detallan Barquero y Pérez Senac (2000).

El primero, fue el precursor de esta disciplina en el ámbito universitario, otorgándole el grado de ciencia y estableciendo sus bases tanto teóricas como prácticas. Nació en Figueras, Girona, en 1926 y falleció en Garriguella, Girona, en 1990. Con una extensa y prolífera carrera, elaboró más de veinte publicaciones con sus aportes académicos y publicó más de 60 trabajos monográficos; asimismo, recibió una extensa lista de Honores y Distinciones por todo ello, desde su nombramiento como Académico de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas y Comendador de la Orden de Isabel la Católica, hasta su designación como Presidente de la Academia de Ciencias Sociales y Políticas de Barcelona, Director del Instituto De Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona, Decano Honorario de la Academia de Doctores de Catalunya y Baleares, etc.

Barquero recuerda que Jordi Xifra “fue llorado por cientos de consejeros en relaciones públicas, alumnos, profesores, colegas y amigos que se unieron a los numerosos homenajes que se celebraron, durante el año de su fallecimiento, en Barcelona y otros puntos de la geografía española y europea. En la actualidad, la Universidad de Girona otorga un importante premio con su nombre, el cual ha sido aceptado por parte de la clase empresarial, institucional y política más representativa de Europa, y hoy en día, sigue su fecundo trabajo uno de sus hijos, el abogado y experto en relaciones públicas, Jordi Xifra i Triadú, quien además ha publicado numerosos libros en materia de relaciones públicas, y es el primero en publicar un libro de esta disciplina en catalán”.

En segundo lugar, encontramos a Joaquín Maestre Morata (Barquero y Pérez Senac, 2000); quien a pesar de proceder del ámbito de la publicidad, demostró la

eficacia de la disciplina en la esfera empresarial. Su carrera profesional, en esta disciplina, comienza cuando es designado director del primer departamento de relaciones públicas, en la agencia *Danys*. Sin embargo, unos años más tarde, constituiría su propia compañía de relaciones públicas: *SAE de Relaciones Públicas*; la que fue una de las empresas más importantes de este sector, traspasada, después, a la multinacional de relaciones públicas *Shandwick*<sup>34</sup>. Las actividades de este empresario contribuyeron a asentar las bases de lo que, hoy en día, entendemos por relaciones públicas en España. En el año 2000, fue galardonado por el Ilustre Colegio de Relaciones Públicas por su “insaciable entrega y dedicación hacia la profesión de Relaciones Públicas de la que fue un empresario ejemplar”.

---

<sup>34</sup> Una de las multinacionales de relaciones públicas más importantes del mundo, que, incluso, cotiza en el mercado de valores y, tiene entre todas sus sedes mundiales, cerca de 2500 empleados.

## CAPÍTULO IV

### Los dos ejes de las Relaciones Públicas: La escuela europea y la estadounidense, dos corrientes de pensamiento

La ciencia de las Relaciones Públicas, desde la que han partido desde sus inicios diversidad de profesionales como Bernays, es la misma que ha dado soporte a sus métodos de persuasión de la opinión pública. Del mismo modo, que el plan estratégico de Relaciones Públicas fundamenta su estructura en la disciplina científica de la profesión; por ello, y a pesar de que la investigación se adentre en la posible implementación de la Neurociencia, comenzaré por analizar las escuelas y corrientes de pensamiento que cimientan tanto la estructura como el contenido del cuerpo de las Relaciones Públicas como disciplina científica.

#### 4.1- La doctrina estadounidense.

##### 4.1.1- La Escuela americana.

Scott M. Cutlip y Allen H. Center publicaron en 1952 su libro *Effective public relations*. Lo que en principio comenzó por tratarse de un manual redactado para sus alumnos de la Universidad de Georgia y la Universidad de San Diego, de las que eran parte respectivamente, terminó por consolidarse como el trabajo que reúne la evolución de la perspectiva, la técnica y el análisis de la disciplina en Estados Unidos, su cuna. En posteriores ediciones –la sexta edición, exactamente, la correspondiente a 1985– se sumó la colaboración del profesor Glen M. Broom, quien introdujo un cambio clave en la disposición teórica y práctica de la obra.

Esta obra se centra en la historia y entendimiento de la materia, donde otorgan un papel capital a los aportes de Bernays; dado que lo consideran el creador de la disciplina científica de las relaciones públicas, el propulsor de la investigación de campo en la disciplina mediante una metodología objetiva y por ser, además, el fundador de su cuerpo teórico y práctico.

En la primera edición entienden las relaciones públicas como “el esfuerzo planificado estratégicamente para influir en la opinión pública mediante la actuación aceptable y la comunicación responsable y planificada recíprocamente”; influenciados por Bernays, toman las relaciones públicas desde el punto de vista de la persuasión y la retroalimentación –es decir el feedback, *la calle de dos direcciones*, en base a la analogía que utilizaba Bernays (1952) para explicar las relaciones públicas–. Con la participación de Broom (2000:35) la definición evoluciona a la “función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”; sin embargo, esta definición continúa entre las líneas de las tesis que exponía Bernays. La diferencia radica en que la disciplina no solo trata de influir en la opinión pública, sino que busca el beneficio mutuo a través de dicha influencia –el máximo común divisor entre el interés privado y

el interés público, para el beneficio de todos dada la responsabilidad social de la profesión al ejercer su práctica en el seno de la propia sociedad—.

En la década de los sesenta, Estados Unidos sufre una desaceleración económica incentivada por una mala gestión administrativa y el incremento del paro. La proliferación de los medios de comunicación, junto con el aumento del escepticismo del público ante las tradicionales técnicas que incluían en él, las relaciones públicas observaron una progresiva acentuación por la demanda generada; dado que es el propio ámbito empresarial y organizacional el que comienza a estimar la necesidad de aplicar otro tipo de técnicas, de las cuales tan solo conocen su diligencia las relaciones públicas. José Daniel Barquero Cabrero (2002:67) determina que “estos autores justifican esta ampliación de los componentes sobre el receptor del mensaje que pretende persuadir y la finalidad o el objeto del proceso de las relaciones públicas en función de la observación empírica de la evolución de la práctica de la profesión a partir de la Segunda Guerra Mundial y, en especial, en las décadas de 1960 y 1970 que es cuando la profesión, ante la gran competencia de marcas y similitud de productos así como de ideales religiosos y políticos, adquiere protagonismo”.

De este modo, la profesión puso en práctica nuevos instrumentos para aplacar el estado del contexto del sector; como *issues management*<sup>35</sup>, dirección por objetivos<sup>36</sup>, *advocacy advertising*<sup>37</sup>, *issues-oriented advertising*<sup>38</sup>, *publicity*<sup>39</sup>, *controversy*

---

<sup>35</sup> Alfonso González, director de Relaciones Públicas IBM España, definió *Issues Management*, en la ponencia que ofreció en el I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, como la gestión surgida hace tres décadas en los Estados Unidos de asuntos potencialmente conflictivos. [www.us.es/congresorrpp/presentación.htm](http://www.us.es/congresorrpp/presentación.htm).

<sup>36</sup> Philippe Boiry aclara en su libro *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza* (Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1998) que la dirección participativa por objetivos otorga a cada miembro de la organización una gran autonomía en la confección y alcance de los objetivos. De esta manera, este sistema —basado en la psicología social— aumenta la motivación de cada integrante, mediante dicha autonomía, logrando que cada componente adopte los objetivos generales de la empresa como suyos gracias a la confianza; lo que desencadena que estos objetivos se acerquen mucho más al contexto y realidad de la empresa. Este sistema otorga un papel clave a su gestión, una herramienta esencial también de las relaciones públicas. Asimismo, los autores Rafael Alhama Belamaric, Francisco Alonso Arrastra y Rafael Cuevas Cañizares, explican que la dirección por objetivos es un sistema de dirección cuyo propósito básico es lograr una adecuada coordinación de personas, recursos y mecanismos de una organización para obtener resultados relevantes sobre la base de la amplia y efectiva participación. Es, ante todo, una filosofía positiva sobre el hombre y aquello que lo impulsa a trabajar. Por lo tanto, es mucho más que una técnica o método de trabajo, como lo han malinterpretado muchos a lo largo de los últimos cincuenta años. *Perfeccionamiento empresarial. Realidades y retos*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2001.

<sup>37</sup> Suzanne Sparks Fitzgerald explica que se trata de una herramienta que muestra una imagen de la compañía por organización de forma indirecta, por la adopción de una concreta posición en un tema polémico particular, más que como la promoción de la compañía o la organización en sí misma. En definitiva, se utiliza para comunicar la posición de una organización o empresa sobre temas que afectan al negocio de la compañía, promocionar la filosofía de la organización o realizar una declaración política y social. Las organizaciones pueden usar esta herramienta por diferentes razones, como por ejemplo, para contrarrestar la hostilidad del público hacia las actividades de la empresa, por una mala información o una información engañosa emitida por críticos de la organización. En este sentido, podemos utilizar un *advocacy advertising* en el que se muestran los beneficios del uso de la energía nuclear o para un grupo de activistas defensores de los animales que buscan un cambio en la legislación sobre la experimentación con animales. Artículo *Tips for Using Advertising in Public Relations*, publicado en la revista *Public Relations Quarterly*, Fall, vol. 46 Issue 3, 2001.

Otros autores como Sethi (1979), en su artículo *Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues*, publicado en el *Journal of Marketing* (Enero, nº 43), usan el término para referirse a una publicidad basada en la controversia y habitualmente agresiva. Hace referencia a la propagación de ideas y asuntos que presentan polémica de importancia pública. Se



*advertising*<sup>40</sup>, etc. todas relacionadas con el estudio de la responsabilidad social de las organizaciones.

Por tanto, llegamos a uno de los puntos de inflexión en la evolución de la teoría de esta materia y su modelo directivo desde la perspectiva sistémica: la responsabilidad social, defendida tanto por Bernays como por Cutlip, Center y Broom. Se trata de la aceptación de la responsabilidad por parte del ámbito empresarial hacia la comunidad, una actuación responsable, junto con el análisis y el examen del entorno en el que ejerce su práctica; induciendo, por inercia, el uso de la ciencia de la sociología en la metodología de las relaciones públicas.

Por otra parte, sobre el modelo ejecutivo de la disciplina –modelo de perspectiva cíclica para la resolución de problemas–, éste se divide en cuatro fases:

1. Definir los problemas del cliente respecto a sus públicos. En esta etapa se debe analizar la situación, investigando las opiniones, actitudes y a aptitudes de todos los implicados. De esta manera, instituiremos las bases precisas para la consecución de las siguientes fases –dado que hallaremos la respuesta a ¿qué está pasando?–
2. Planificación y programación. Gracias a los datos obtenidos del análisis de la primera etapa, procederemos a la toma de decisiones oportunas sobre los objetivos, acciones, estrategias y técnicas que utilizaremos. En definitiva, planificar y programar una estrategia operativa, oportuna y eficaz –dando respuesta a las preguntas ¿qué podemos hacer y decir? y ¿por qué?–.

---

utiliza para dar apoyo a la posición o para defender el interés del cliente mientras que se degrada –expresa o implícitamente– a los oponentes del mismo.

<sup>38</sup> Robert L. Heath describió *Issues-oriented advertising* como una actividad de gestión con una opción de comunicación. Este término hace referencia a las tácticas y valores necesarios para ayudar a la organización, particularmente organizaciones de negocios, a ajustar la influencia de una política pública. *Issues* es equivalente a conflicto potencial; para hacer frente a estos conflictos se puede actuar mediante la comunicación en situación de riesgo o de crisis, o lo que es lo mismo *Issues-oriented advertising*, para la prevención de posibles conflictos. En su artículo *Corporate Issues Management; Theoretical Underpinnings and Research Foundations*, publicado en el *Public Relations Research Annual*, vol. 2, 1990.

Sin embargo, Sethi en su artículo publicado en el *Journal of marketing* (enero de 1979, nº 43), *Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as marketing Tools: Some Public Policy Issues*, divide la publicidad corporativa en *institutional issue advertising*, ésta última es sinónimo de *advocacy advertising*.

<sup>39</sup> *Publicity*, Información aparecida en un medio de comunicación, como si de una noticia se tratara, sin previo pago de tarifa. Con un marcado fin propagandístico, la *publicity* potencia al protagonista dado que la credibilidad de las noticias es mayor que el de la publicidad. No obstante, dicha información es noticiosa y presentada como tal, de lo contrario no sería publicada.

<sup>40</sup> Alan J. Bush y Victoria Davies Bush en su artículo *The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements* (*Journal of Advertising*, septiembre de 1994, vol. 23, Issue 3), aclaran que los anuncios siguen ciertos convencionalismos, a los cuales los consumidores se acostumbran y son los que esperan encontrar en el producto de demostración, *slice-of-life*, el problema-solución, el recurso a la imagen, y el testimonial. Estos géneros son reconocidos y familiares por el público y responden a las expectativas de la audiencia. Cuando un anuncio se desvía de los géneros convencionales y esperados, su narrativa puede romper las expectativas de ciertos espectadores.

En este sentido, Debbie Treise y Michael F. Weigold apuntan que este término puede basar su controversia en un objetivo estratégico: apuntando a diferentes minorías, a los más desfavorecidos, los niños, los adolescentes o a los ancianos; basar su controversia en el mensaje: el uso del miedo, el sexo, la apariencia negativa, los ataques o el humor ofensivo; basarla en la marca una producto: anunciando productos o servicios polémicos, inusuales o embarazosos; y/o basarla, también, en temas de impacto social: publicidad sobre los valores, la religión o la formación cultural por materialismo. Treise, Debbie y Weigold, Michael F.: *Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions*, *Journal of Advertising*, septiembre de 1994, vol. 23, Issue 3.



3. Actuación y comunicación. Se trata de la puesta en marcha de la estrategia establecida en el paso anterior –ofreciendo las respuestas al ¿cómo, cuándo y por qué?–.
4. Evaluación. Por último, es necesario evaluar la definición, la planificación y la programación, la implantación y los resultados, gracias a la retroalimentación que se generará –de esta manera obtendremos las respuestas de ¿cómo lo hacemos? y ¿cómo lo hemos hecho?, implicando la reestructuración o la finalización del programa–.

Barquero analiza en su último libro (2010:54) que

“Si bien Bernays ya ofreció un método secuencial que destacaba una etapa de investigación de la opinión de los públicos, la novedad de estos autores no es, por tanto, la dimensión estructural, sino la sistémica que otorga a las relaciones públicas, donde cada fase del proceso está condicionada por la anterior y se interrelaciona con las demás, a la vez que constituye un sistema dinámico y abierto en el que la respuesta y el *feedback* de la opinión pública es importante.”.

Asimismo, Cutlip y Center (2000) resaltaron la importancia de la *ecología de las relaciones públicas*, desde la primera edición de su libro *Effective Public Relations*. Con este término se referían a la importancia de la comunicación para establecer unas sólidas relaciones en el núcleo de cada grupo, dada la segmentación de la opinión pública<sup>41</sup> en infinidad de grupos –incluso en grupos superpuestos–. En este sentido, insistieron en que los asesores en relaciones públicas deben aconsejar y orientar a la Alta Dirección sobre la comunicación con sus públicos –tanto internos como externos– y la retroalimentación, es decir, la comunicación que recibirá la organización de sus públicos. Desde esta premisa, Grunig y Hunt (1984:45)<sup>42</sup> formalizaron la definición de las relaciones públicas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”, destacando que los profesionales de las relaciones públicas deben ser partícipes de la gestión y administración de las políticas corporativas que adopta la Dirección.

Respecto al público, estos dos autores (Cutlip y Center, 1952) consideran al mismo, como la base de los intereses comunes, a modo de un grupo de individuos coligados por articulaciones comunes o concernidas por la misma cuestión, lo que conlleva a obtener consecuencias públicas. Del mismo modo, atienden que cada individuo puede cambiar de opinión<sup>43</sup> en cualquier momento y que, además, puede pertenecer a diversos grupos o públicos a la vez. Barquero (1995:62) apunta que

<sup>41</sup> Cuestión tratada en el apartado dedicado a la opinión pública.

<sup>42</sup> Todd Hunt es una de las figuras más relevantes de las relaciones públicas. Es probablemente más conocido por su colaboración con James Grunig, en la formulación de los cuatro modelos básicos de las relaciones públicas, teoría clave de la enseñanza y teoría general de esta disciplina. No obstante, es Profesor Emérito y Decano de la Escuela de Comunicación, Información y Biblioteca de Estudios de la Rutgers University. Miembro de la Public Relations Society of America, ha estado muy comprometido con la difusión e investigación de las relaciones públicas.

<sup>43</sup> Una opinión, según la Real Academia Española –[www.rae.es](http://www.rae.es)–, es “un dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable”; es decir, se trata de la actitud que toma un individuo sobre un determinado tema en cuestión. Y por actitud acogemos la definición de G. W. Allport “una disposición psíquica y nerviosa, organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del individuo frente a las situaciones y objetos con los que está relacionado”, del libro *La personalidad. Configuración y desarrollo*, Herder, Barcelona, 1970.

“Nosotros, si bien respetamos esta afirmación de las organizaciones, no nos identificamos con ella, puesto que las consideramos a corto plazo. Una de las funciones principales de las relaciones públicas, entre otras muchas, es la segmentación de los públicos, es decir, identificar aquellos grupos sociales más vinculados a la evolución de la organización hacia la consecución de sus objetivos privados. Dicha identificación requiere una teoría de la segmentación entre la población, tal como ha demostrado Grunig en el que ha sido uno de sus principales campos de investigación: la teoría situacional de los públicos, a tenor de la cual éstos se forman cuando una organización tiene consecuencias sobre la gente y se transmutan cuando lo hace la situación respectiva.”.

La Escuela norteamericana, tal y como afirman Cutlip y Center (1952), atiende especialmente a los grupos de presión, porque considera que estos grupos son los más importantes, desde un punto de vista estratégico. Cuando las organizaciones no se comunican con sus públicos, éstos recurren a los grupos de presión para modificar la actitud de dicha empresa o institución, por lo que representan la viabilidad de compensar la balanza entre los distintos intereses –públicos y privados–.

Aparte del concepto de la comunicación, estos autores insistieron en las relaciones como otro de los factores clave de la teoría –concepto perfectamente asumido en la actualidad tanto por la Escuela estadounidense como por la Escuela europea–. El establecimiento y mantenimiento de unas sólidas relaciones entre cualquier organización o institución para con sus públicos, es seña de identidad de esta disciplina; la cual ha demostrado la eficacia de las mismas por incentivar el cumplimiento de los objetivos corporativos de cualquier cliente. Los propios Cutlip y Center (1952:38) describieron que “la expresión relaciones públicas describe los principios y la práctica de la comunicación dirigida a implantar las *buenas relaciones* con los públicos, pues dependemos de éstos y todos generan opinión ante cualquier actuación nuestra”.

Otro de sus aportes, tal y como lo consideran expertos, tanto españoles como estadounidenses, como el profesor Grunig (1991), Xifra (2003) y Barquero (2002), fueron los elementos que terminarían por definir la teoría de la excelencia<sup>44</sup> de la

---

<sup>44</sup> El Dr. Sam Black describió los aspectos de la excelencia en las relaciones públicas –en su libro *ABC de las Relaciones Públicas*, editado por Gestión 2000, Barcelona, en 2004; basándose en una ponencia ofrecida por el profesor Tim Traverse-Healy en la I Conferencia Europea sobre Calidad y Gestión en Servicios Empresariales, diciembre de 1990–. Las relaciones públicas están especialmente relacionadas con la calidad y gestión en los servicios empresariales. Los expertos en cualquier disciplina profesional comprenden y se atienen a unas normas éticas convenidas y actúan de una forma íntegra con sus clientes pasados y presentes, así como con sus colegas y competidores. En el caso de las relaciones públicas esto posee unas dimensiones adicionales. También es necesario proteger la integridad de los medios de comunicación; los representantes de la comunidad, tanto a los elegidos como a los nominados y al público general.

Las exigencias de la excelencia en la práctica de las relaciones públicas se resumen en: el alcance de la experiencia interna de la empresa y el historial individual de sus directores y altos ejecutivos; la calidad y experiencia de los directores de segunda fila y el personal de apoyo esencial; los clientes actuales y la fuerza de las relaciones pasadas y presentes; la estabilidad comercial y la viabilidad de la agencia; su historial de movimiento de personal; su inversión en una prudente contratación y entrenamiento del personal y educación de los ejecutivos; la contribución de los ejecutivos a los asuntos profesionales y nuevas ideas; comprometerse con la investigación fundamental y a invertir en nueva tecnología; y, comprometerse e involucrarse con las asociaciones profesionales y adherirse estrictamente a sus códigos de conducta profesional. Respecto a las exigencias de la excelencia en la calidad del servicio profesional: la existencia de una declaración interna de misión corporativa y principios operativos; procedimientos ya establecidos para la revisión periódica de los consejos, planes y trabajo de la consultoría, por cuenta de clientes individuales; el proceso interno de la empresa, por el que las

profesión. Por otra parte, otros autores como Repper (1992:128) aseguran que el establecimiento de las relaciones públicas entre las funciones directivas estratégicas de las organizaciones, es otro de los avances ofrecidos por Cutlip y Center (1952). Xifra (2003:38) especifica que “Cutlip y Center se anticiparon de nuevo a la propuesta –refiriéndose a la teoría de la excelencia– cuando consideraron las relaciones públicas un instrumento para establecer las políticas y estrategias a largo plazo de las organizaciones”.

Asimismo Cutlip y Center fueron, junto con Bernays, los primeros en diferenciar la *publicity* de las relaciones públicas –recordemos que, tal y como afirmó Sam Black (1989) “Él (refiriéndose a Ivy L. Lee) siempre se consideró un hombre de *publicity* hasta que Bernays inventó el término de Relaciones Públicas<sup>45</sup>”, en un momento en el que la confusión entre los términos era imperante; establecieron que la *publicity* era parte de las técnicas de las relaciones públicas, a pesar de las contrarias opiniones existentes sobre el tema, entre diversos profesionales del ámbito de la comunicación social.

Cutlip y Center (1952:34) describieron las pautas que, consideraban, debían seguir todos los profesionales de la disciplina:

1. “La falacia de la *publicity*, es la primera desviación engañosa que practican aquellos que piensan que las palabras y las imágenes pueden maquillar la fealdad de situaciones o instituciones con las que no estamos de acuerdo pues la imagen es la suma de mil acciones y a la vez más sería que la *publicity*.”
2. La virtud es nuestra recompensa. El buen trabajo y los buenos motivos han de darse a conocer sin comunicaciones activas ni tampoco dirigidas.
3. Tan solo los que práctica un modelo aterrador y que solo buscan el interés privado en el que todo es posible asumen la frase *¡Al diablo con el público!*.
4. Una buena actuación públicamente apreciada. Los profesionales deben reconocer que las relaciones estrechas con los públicos se basan y solidifican a través de buenas palabras y la práctica responsable de las relaciones públicas en la que el interés privado del que los contrata y el público son de vital importancia.”.

En general, la Escuela estadounidense ha intentado instituir los modelos formales identificativos y descriptivos de la disciplina. No obstante, según describe

---

opiniones o temas de preocupación para el cliente son debatidos, articulados y promulgados; el grado en que son investigados los temas, antes de que se efectúen las recomendaciones; la metodología bajo la que se lleva a cabo el autoanálisis crítico corporativo y se comprueban el progreso y la actuación; hasta qué punto se está de acuerdo con los objetivos declarados, las metas específicas y los hitos de actuación y se hace un seguimiento de sus progresos; y, el conocimiento y utilización de las técnicas de evaluación y medición, incluyendo la investigación de opinión y actitudes.

<sup>45</sup> Extracto obtenido de una entrevista realizada en exclusiva por el Dr. José Daniel Barquero en Londres en setiembre de 1992:

J.D.B.: ¿Qué opinión le merece Ivy Lee?

S.B.: Ivy Lee dejó en 1903 su mal pagado trabajo de periodista para dedicarse profesionalmente como agente de prensa y *publicity*.

Asesoró a importantes empresarios entre los que destacó sus trabajos para la familia Rockefeller, así como para el propio Jhon D. Rockefeller Jr., y consiguió transformar la imagen de viejo capitalista avaro, por la de un empresario maduro que hacía el bien por la sociedad.

El siempre se consideró un hombre de *publicity* hasta que Bernays inventó el término de Relaciones Públicas.

Grunig (1984), estos dos autores expusieron las diferencias existentes entre la teoría positivista<sup>46</sup> y la teoría normativa<sup>47</sup>. Cutlip y Center (1952:72) determinaron que el objetivo teórico de la disciplina es “construir una imagen favorable de una institución a través de un trabajo bien hecho y una justa y cuidada comunicación bidireccional que genere una comprensión mutua de los intereses comunes”.

Cutlip implantó las premisas de la comprensión mutua y de la búsqueda del interés común, como el objetivo a desarrollar por su práctica; subrayando uno de los puntos clave de la que, posteriormente, se consolidaría como la Escuela Americana de las Relaciones Públicas. Asimismo las teorías y avances de Cutlip fueron acopiados por una gran diversidad de expertos que consecutivamente ejercieron la práctica de esta profesión –como los profesores Grunig, Hunt, Bernays, Black, Matrat, Xifra, Barquero, etc.–; junto con la rectificación del término *imagen* como el fin último de todas las acciones de la materia.

Del mismo modo, Cutlip y Center (1952) establecieron las primeras pautas de la investigación metodológica, en las bases de la teoría de la escuela estadounidense. Desde los análisis de impactos hasta los estudios experimentales, pasando por los análisis de audiencias, los test de lectura o las entrevistas en profundidad, fueron algunas de las técnicas y métodos que aportaron a la disciplina científica de las relaciones públicas. José Daniel Barquero y Mario Barquero (2002:37) añaden que las aportaciones de Cutlip y Center

“Al ideal del profesional de las relaciones públicas son, más que vigentes, necesarias: 1) una extensa e intensa preparación en la realización de un servicio altamente especializado; 2) unos principios y una filosofía específica y bien establecida; 3) las habilidades y capacidades inherentes al ejercicio de un arte; 4) una sólida motivación para el servicio público; 5) el establecimiento y mantenimiento de la investigación, la formación continua, las relaciones interpersonales y la práctica; 6) la evaluación objetiva de los resultados y de la progresión de los programas; y 7) el intercambio de experiencias mediante la pertenencia a asociaciones profesionales y medios de comunicación especializados.”

El profesor Ehling (1992:440), por su parte, destacó que ambos autores aportaron elementos esenciales sobre el conocimiento teórico de la disciplina –junto con la información–; entre estos elementos cognoscitivos que debe profesar todo asesor en relaciones públicas resalta:

1. “Una personalidad y un carácter que inspire respeto y genere confidencialidad.
2. Habilidades comunicativas, particularmente en el campo de la expresión escrita.
3. Conocimiento del sector al que asesora.
4. Creatividad.
5. Sentido común.”.

No obstante, la práctica de la disciplina varía en la Escuela estadounidense, dependiendo de los objetivos, el campo de actuación, el cliente, el tipo de organización, la estructura de la misma, etc. Asimismo, las relaciones públicas deben involucrarse en

---

<sup>46</sup> La teoría positivista describe la praxis de las relaciones públicas.

<sup>47</sup> La teoría normativa describe cómo deberían ejercerse las relaciones públicas.

la gestión y administración de la organización o institución para la que trabajan, siendo parte de la Alta Dirección<sup>48</sup>. Por último, Barquero y Xifra (2010:24) especifican que

“En la actualidad se considera a Scott Cutlip y Allen Center como los constructores del marco teórico y metodológico en el cual se ha movido y se está moviendo la comunidad científica de la disciplina. Su enorme entidad, sin embargo, no ha sido solo temporal sino geográfica, ya que influyó notablemente en los autores de la Escuela de París, el núcleo de la doctrina europea de la profesión a raíz de la implantación de la primera oficina de Bernays.”.

#### **4.1.2- La disciplina científica de las Relaciones Públicas y los cuatro modelos de James E. Grunig.**

Otro de los grandes aportes realizados en el avance de la teoría de las relaciones públicas y, en concreto, de la Escuela Americana –en el resto del mundo también– es la personalizada por James E. Grunig; con la confección de los cuatro modelos de la disciplina y su teoría situacional de los públicos. Xifra (2000) apuntó que, gracias a las pesquisas de Grunig, la investigación en la materia alcanzó la madurez necesaria para poderlas considerar como una disciplina científica.

En 1975 Grunig comenzó un análisis con el objetivo de explicar el comportamiento de las organizaciones, desde el punto de vista de la profesión. Barquero (2007:39) añade, es último libro, que “su idea era aislar variables que describiesen los diferentes tipos de relaciones públicas en la práctica, para reducir el universo de su ejercicio profesional a una mínima tipología de conductas que se pudiera medir y explicar. Luego centró su investigación en otras variables o factores para explicar por qué las organizaciones practicaban las relaciones públicas de la manera que lo hacían”. Para ello, Grunig consultó a más de 200 asesores de Washington y Baltimore, en Estados Unidos; e indagó sobre el uso que las organizaciones hacían de dieciséis técnicas de relaciones públicas –como jornadas de puertas abiertas, comunicados de prensa, investigación,...–. De este modo, junto con la aplicación de las nociones de comunicación sincrónica<sup>49</sup> y diacrónica<sup>50</sup> del profesor Thayer (1968), concentró los procedimientos en dos grupos de comportamiento en la disciplina. Asimismo adoptó la tipología de las organizaciones de los profesores Hull y Hage (1982) –tradicionales, mecánicas, orgánicas y mixtas (mecánicas/orgánicas) – para vincular sus resultados con una gran diversidad de variables estructurales.

De este modo Grunig comprendió que era necesario avanzar más allá de las propuestas de Thayer, para analizar el fenómeno desde la perspectiva histórica; dado que después de todas las indagaciones, tan solo obtuvo la aproximación a por qué las organizaciones inician equitativamente las relaciones públicas, pero no tuvo los datos

---

<sup>48</sup> Cutlip y Center abogaron por la necesidad de ubicar a los asesores en relaciones públicas en la toma de decisiones para aconsejar a las organizaciones, dado que consideraban que convocarlos después de la formulación de la política empresarial, no solo no favorece la resolución de problemas, sino que puede generarlos. Destacaron que delegar las relaciones públicas a otro departamento, como el de marketing o recursos humanos, inutilizaban, dañaban y hacían fracasar cualquier actividad de esta disciplina. Cutlip, Scott M. y Center, Allen H.: *Effective public relations*, Prentice-Hall, Nueva York, 1952.

<sup>49</sup> Comunicación Sincrónica. Su objetivo es la adaptación del comportamiento del público en beneficio de la organización.

<sup>50</sup> Comunicación Diacrónica. Su objetivo es la negociación de las circunstancias que benefician a ambas partes.



suficientes para establecer un marco teórico sólido, en base a la relación de la comunicación sincrónica y diacrónica.

Por ello, Grunig (1984) instauró los cuatro modelos conductuales de la profesión –basados en el desarrollo histórico de la materia– que marcaron un antes y un después en la teoría y práctica de la disciplina. Estos modelos son el efecto de la composición de dos esferas divididas, la dirección –unidireccional o bidireccional– y los resultados deseados –asimétricos o simétricos–. De tal manera que los cuatro modelos representan los valores, fines y comportamientos practicados por las relaciones públicas: el modelo de agente de prensa o publicity, el modelo de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional.

En general, las relaciones públicas en los Estados Unidos se centran en el pragmatismo de la disciplina, en la necesidad de remarcar el objetivo y la intencionalidad de la práctica de las mismas. El fundamento de la teoría se basa en el diálogo; el diálogo entendido no única y exclusivamente en comunicar, sino en saber escuchar para poder conocer y comprender la realidad.

Tabla 1

Figura que enmarca las características de los cuatro modelos de Grunig y Hunt

		Objetivo	Modelo de Comunicación	Naturaleza de la Comunicación	Investigación	Aplicación actual y sus figuras históricas
Unidireccional	Agente de prensa / publicity	Propaganda	Emisor - Receptor	Flujo unidireccional, donde la verdad no es esencial	Escasa: <i>recuento</i>	Deportes, teatro, promoción de productos, ... P. T. Barnum
	Información pública	Distorsión de Información veraz	Emisor - Receptor	Flujo unidireccional, donde la verdad es importante	Escasa: legibilidad y lectura	Administración pública, ONG's, empresas de negocios, ... Ivy L. Lee
Bidireccional	Asimétrico Bidireccional	Persuasión	Emisor ↔ Receptor (Feedback)	Doble flujo bidireccional con efectos equilibrados	Formación y evaluación de actitudes	Empresas competitivas y agencias de RRPP Edward L. Bernays
	Simétrico Bidireccional	Persuasión científica, en base a la unión de interés público y privado	Emisor ↔ Receptor (Feedback)	Doble flujo bidireccional con efectos equilibrados	Formación y evaluación del entendimiento	Empresas reguladas por el Gobierno y agencias de RRPP Bernays y destacados académicos y profesionales

Fuente: Grunig y Hunt (1984)

## 4.2- La doctrina europea.

### 4.2.1- Los fundamentos antropológicos de las Relaciones Públicas en Europa: desde el hombre social hasta la dimensión corporativa e institucional de la disciplina científica de las Relaciones Públicas.



Tanto la ideología como el movimiento de la Escuela de París basa su concepción de las relaciones públicas en la premisa de que toda organización e institución fundamenta su existencia y razón de ser en sus públicos –tanto internos como externos–, dado que es de ellos de los que recibe los tributos indispensables para su estabilidad y permanencia.

Del mismo modo, tanto el Barquero (2007) como Xifra (2000) apuntan que ninguna empresa u organización puede vivir sin dichas contribuciones del conjunto de sus públicos –ideas, trabajo, capital o autorizaciones para poder llevar a cabo sus objetivos–; pero que a pesar de que las primeras dependen de las segundas, éstas últimas pueden cambiar durante el desarrollo del ejercicio de cualquier corporación, dado que no son parte de la misma.

De este vínculo existente, de una organización para con sus públicos, se extrae la necesidad de una buena relación, es decir, comunicación; junto con la gestión de la misma por parte de las relaciones públicas y de la totalidad del cuerpo teórico-práctico de esta disciplina.

Esta tendencia de la Escuela europea diferencia tres arquetipos de “hombre” en la sociedad actual:

1. *El hombre productor*. Diferenciado por ofrecer cantidad y calidad de trabajo, con el objetivo de llegar a producir en mayor cantidad, con suma rapidez y con una calidad superior.
2. *El hombre consumidor*. Especializado en la adquisición y el consumo, con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos.
3. *El hombre social*.

#### **4.2.1.1- El hombre social.**

Tradicionalmente el hombre ha sido dividido en tres distintos personajes, en función de la característica socioeconómica de cada uno. El primero es el hombre productor, es decir el *homo faber*, el que produce bienes y servicios; el segundo es el *homo economicus*, diferenciado por ser el consumidor de productos y servicios; y en último lugar, encontramos el tercero, el hombre social al que las relaciones públicas prestan especial atención, dado que este hombre tan solo existe gracias a las relaciones que lo definen respecto al resto de los miembros del grupo. Philippe Boiry (1998:39) añade que “en un latín vulgar, los profesionales de las relaciones públicas lo denominaremos *homo relationis* ... es él quien transforma una multitud en un grupo, porque “habla al otro”.” y continúa afirmando que este hombre “intercambia con sus semejantes algo mucho más importante, aquello que dirige al mundo: ideas, opiniones, juicios. Intercambia la materia prima de la opinión pública”.

Lucien Matrat (1975), uno de los representantes de esta doctrina, afirmaba que el hombre social se caracteriza por configurar y moldear sus opiniones, juicios y relaciones, con el objetivo de establecer un entorno, logrando una actitud favorable a la evolución de las organizaciones en la sociedad. Philippe Boiry (1998:58) determinó que “es el concepto del hombre social el que guiará la gestión, el estilo y el lenguaje de las relaciones públicas”.

Se diferencia por la naturaleza de sus diversas relaciones, como ser empleado, jefe, padre, hijo, votante, electo, profesor, alumno, etc.; relaciones que lo definen ante el resto del grupo o de la sociedad. Asimismo también se desmarca por la calidad de las ya mencionada relaciones, dado que éstas pueden ser de confianza, amistad, afectividad,

lealtad, etc. o todo lo contrario; incurriendo en la conducta del resto de individuos o grupos.

Este hombre fundamenta su existencia en dos tipos de necesidades, tal y como la doctrina europea diferencia:

- Necesidades de tipo *tener*. Condiciones básicas que tiene que satisfacer para sobrevivir, ya que en su mayoría responden a necesidades biológicas; nutrirse, alojarse, arroparse, etc.
- Necesidades de tipo *estar* y de tipo *parecer*. Se tratan de necesidades no biológicas que el hombre social precisa satisfacer para vivir inmerso en una sociedad –dado que él surge en este contexto– y que resultan igual de substanciales y apremiantes que las anteriores. Ser informado, estimado, respetado, honrado, adquirir un status social, afirmarse a sí mismo y ante los ojos de los demás, etc.

De este modo, la doctrina antropológica y humanística reconoce tres nuevos sesgos en el hombre social. Personalidades que responden a la demanda de satisfacer sus necesidades. Por ello, el hombre social es persona –por su deseo de dignidad–, es socio –por su deseo de participación responsable y solidaria– y fabricante de opinión –por la necesidad de información y su deseo de comunicar–.

En primer lugar, la doctrina europea basa su concepción de la disciplina desde el hombre social como persona; dado que las relaciones públicas han de satisfacer el deseo de dignidad del individuo. En este sentido, Lucien Matrat (1965) apunta que la doctrina europea toma esta premisa como elemento fundamental de su doctrina. Se trata de una conducta ética elemental, que queda reflejada en el Código Deontológico de la IPRA, el Código Atenas. En definitiva, cuando tomamos en consideración el deseo de dignidad de la persona, la advertimos como a un semejante; un igual con el que nos relacionamos al mismo nivel de respeto, eliminando cualquier tipo de trato que atente contra su dignidad o la propia.

El autor francés, Lucien Matrat (1965:25), uno de los representantes de esta doctrina, fue el autor del Código Atenas que comienza su preámbulo aclarando que:

“Considerando que todos los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas han aceptado respetar su Carta proclamando “su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana...” y que, por este motivo, así como por la naturaleza misma de su profesión, los practicantes de las relaciones públicas de estos países han de comprometerse a conocer y respetar los principios contenidos en esta Carta;

Considerando que el hombre, además de sus *derechos*, tiene unas necesidades que no son solamente de orden físico o material, sino también de orden intelectual, moral y social, y que el hombre puede realmente gozar de sus derechos en la medida en que estas necesidades –en aquello que tienen de esencial– son satisfechas;

Considerando que los profesionales de las relaciones públicas pueden, en el ejercicio de su profesión, según la manera de ejercerlas, contribuir ampliamente a satisfacer estas necesidades intelectuales, morales y sociales del hombre;

Considerando, finalmente, que la utilización de las técnicas que permiten entrar en contacto simultáneamente con millones de individuos, otorga a los profesionales de las relaciones públicas un poder que ha de limitarse para el respeto de una estricta moral;

Por todas estas razones, las asociaciones de relaciones públicas abajo firmantes declaran: que adoptan como carta moral los principios del Código de Ética expuestos a continuación y que toda violación de este Código por alguno de sus miembros en el ejercicio de su profesión y cuando sea aprobada ante la Junta, será considerada como falta grave, y comportará una sanción inmediata.”

En segundo lugar, la Escuela de París toma al hombre social como socio o colaborador para establecer el segundo pilar de su ideario, donde las relaciones públicas son razonadas como una ciencia de la comunicación. Esta premisa se basa en la noción de que la profesión ha de intervenir en la creación de las condiciones necesarias para que el hombre social como colaborador se sienta implicado, responsable, solidario y considerado. El propio Matrat (1971:77) lo especifica:

1. *“Implicado* por el “juego” de la empresa, porque sabe ubicar su participación en este juego.
2. *Responsable* de las “cartas” que juega, pues tiene la iniciativa que obliga a sopesar los pros y contras de sus decisiones.
3. *Solidario* con los otros colaboradores, ya que tiene el sentimiento de formar parte de un equipo y percibe los vínculos de interdependencia que existan entre él y ese equipo.
4. *Considerado* por los otros colaboradores, porque sabe que sus esfuerzos son apreciados y siente a su alrededor la confianza necesaria para ser plenamente él mismo.”.

Según Jordi Xifra, las relaciones públicas son una disciplina social que utiliza las ciencias de la comunicación para solucionar los problemas de su cliente. No obstante, el ejercicio de las mismas se efectúa desde un nuevo punto de vista, gracias a los códigos de conducta éticos, que fomentan el éxito de su labor; dado que acercan a los asesores en la materia a la realidad socioeconómica del lugar en el que ejercen, es decir, se contextualizan.

En último término, esta doctrina parte del hombre social como fabricante de opinión para constituir la tercera base de su planteamiento. A diferencia de las dos posturas del hombre social anteriores, en este caso no intercambia trabajo, productos o dinero. El hombre social como fabricante de opinión realizará su función –es decir, expresar o comunicar–, únicamente, en el caso de estar bien informado, siendo conocedor, habiendo comprendido y juzgado o valorado el tema. Asimismo, en palabras de Antonio Castillo (2009:64) “el concepto de confianza es nuclear en la doctrina de la denominada Escuela de París y plantean la existencia de una ética del comportamiento del hombre como ser social, que participa y se relaciona con el resto de miembros del grupo”.

En este punto, la doctrina incide en el diálogo social como fundamento sociológico de la disciplina. José Daniel Barquero (2007:47) argumenta que “la evolución histórica de nuestra disciplina se desarrolló en una serie de fases que se vinculaban con el reconocimiento de un conjunto de derechos fundamentales de la sociedad, el primero de los cuales es el derecho a la información; la sociedad –el público– tiene el derecho de estar informada de cuantas actividades la afecten o puedan afectarla, tal y como afirma Luis Solano i Fleta (1995:24) en su libro *Fundamentos de las Relaciones Públicas*.”; junto con otro de los puntos de inflexión de las relaciones públicas: la responsabilidad social. William Ugeux (1973:67) declaró que “esta preocupación de las relaciones públicas es una preocupación constante, una especie de

respuesta de los responsables sociales a las necesidades de participación de su entorno porque, en su primer estadio, esta necesidad se expresa interrogativamente, en forma de curiosidad social, y desemboca en juicios que, aunque son sucintos, lo excluyen de la gravedad”.

#### 4.2.1.2- La dimensión corporativa/institucional de las Relaciones Públicas.

Ni la escuela de París ni Matrat, como uno de sus máximos exponentes, olvidaron la función empresarial de las relaciones públicas. En este sentido el profesor Matrat (1971), Xifra (2006) o Barquero (1995) coinciden en que la disciplina es parte de las estrategias que lleva a cabo la Alta Dirección, para lograr el nexo de unión entre el interés privado y el público; partiendo de la inferencia, en primera instancia, de ser profesionales con buenos resultados, en base a unos fundamentos empresariales y a una estricta conducta ética, para darlos a conocer en un segundo lugar. Philippe A. Boiry comenta en su libro *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza* (1998:98) que “en realidad, las relaciones públicas son una función de gestión, de management de la empresa, con el mismo rango que las grandes áreas tradicionales de ésta: técnica, financiera o comercial”. Como el asesor en relaciones públicas es un experto en públicos, mediante su disciplina responde a las necesidades, perspectivas y estímulos de los públicos de su cliente, dado que su actitud y conducta inciden directamente en el progreso y evolución de la empresa.

No obstante, esta doctrina establece que el ejercicio y la aplicación de las técnicas tan solo pueden efectuarse en aquellas organizaciones con una administración basada en la dirección participativa por objetivos<sup>51</sup>; dado que considera este tipo de sistema como el más completo.

Tras diversos análisis José Daniel Barquero (2007:84) asegura en una gran parte de su bibliografía que

“Creemos que la doctrina europea supone un eslabón metodológico entre la concepción norteamericana de las relaciones públicas de mediados del siglo XX y el resultado de las investigaciones desarrolladas en los Estados Unidos a partir, sobre todo, de la década de 1980, por mucho que algún investigador ignore este factor. García Nieto (1997) estudia el concepto de relaciones públicas y afirma que, a partir de la década citada, los teóricos más avanzados de las relaciones públicas solucionan la cuestión de la unificación de criterios a la hora de identificar la naturaleza de la disciplina como una filosofía, política o función

---

<sup>51</sup> Philippe Boiry aclara en su libro *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza* (Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1998) que la dirección participativa por objetivos otorga a cada miembro de la organización una gran autonomía en la confección y alcance de los objetivos. De esta manera, este sistema –basado en la psicología social– aumenta la motivación de cada integrante, mediante dicha autonomía, logrando que cada componente adopte los objetivos generales de la empresa como suyos gracias a la confianza; lo que desencadena que estos objetivos se acerquen mucho más al contexto y realidad de la empresa. Este sistema otorga un papel clave a su gestión, una herramienta esencial también de las relaciones públicas. Asimismo, los autores Rafael Alhama Belamaric, Francisco Alonso Arrastra y Rafael Cuevas Cañizares, explican que la dirección por objetivos es un sistema de dirección cuyo propósito básico es lograr una adecuada coordinación de personas, recursos y mecanismos de una organización para obtener resultados relevantes sobre la base de la amplia y efectiva participación. Es, ante todo, una filosofía positiva sobre el hombre y aquello que lo impulsa a trabajar. Por lo tanto, es mucho más que una técnica o método de trabajo, como lo han malinterpretado muchos a lo largo de los últimos cincuenta años. *Perfeccionamiento empresarial. Realidades y retos*. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2001.

gerencial; aspecto éste que, según nosotros se había diluido en la década anterior.”.

#### **4.2.1.3- La credibilidad y la confianza como elemento cardinal, en una disciplina socialmente responsable y con rigurosas bases éticas.**

Philippe Boiry (1998:49) afirmó: “Eso son las relaciones públicas: construir, día a día, unas relaciones de confianza. No es más que eso, pero también es todo eso”.

Confianza y credibilidad son los términos que sustentan el fondo psicológico y social de la disciplina. Confianza entendida como el deseo de que una persona actúe como uno espera, aplicado a la persona que inspira seguridad, y la credibilidad como la cualidad de creíble, es decir que puede y merece ser creído, tal y como lo define la Real Academia Española.

José Daniel Barquero (2007:37) considera que

“Para Matrat (1971), adoptar una política de relaciones públicas es, en primer lugar, aceptar conciliar el interés de la empresa y el interés de quienes dependen de su progresión. Practicar una política de relaciones públicas es, posteriormente —y solo posteriormente—, iniciar una política de comunicación capaz de establecer y mantener relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la empresa. Esta es, para nosotros, la clave que separa la materia de la publicidad y la propaganda. Desde el momento en que la publicidad es la estrategia del deseo que motiva la demanda de un producto o servicio, y la propaganda la estrategia del condicionamiento que sustituye las acciones reflexivas por actos reflejos, las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad.”.

Y Barquero (2001:49) continúa añadiendo otro concepto clave que queda reflejado a lo largo de su bibliografía “la mente del individuo asume nuestro mensaje, ya que lo hemos persuadido, sin que él lo sepa, a través de personajes que le han transmitido mensajes de credibilidad y confianza”.

Matrat (1971) sostenía que las relaciones que establece y mantiene el individuo son el origen de su unión con el grupo. Si estas relaciones se establecen en base a la credibilidad y confianza, la adhesión del individuo al grupo se produce adecuadamente, de manera natural, y genera la afectividad del grupo hacia el individuo. En este sentido, cualquier organización o institución, precisa establecer y mantener una buena relación con su entorno para poder desenvolverse y continuar con su labor; por lo que, deberá basar dicha relación en las ya mencionadas credibilidad y confianza para ser aceptado e integrado, y obtener efectividad. Sin credibilidad o confianza ninguna organización o institución sobrevivirá; dado que un grupo o una organización constituida en base a la desconfianza carece de una red interna y externa que lo sustente, es decir, carece de relaciones de credibilidad y de confianza.

En consecuencia, las relaciones públicas son, en primer término, una disciplina social, una forma de actuar y de ser que salvaguarda la dignidad de cada individuo, protegiendo al mismo tiempo tanto el interés privado como el interés público; es decir, tanto a la organización o institución para la que trabajan como para el público al que dirigen su ejercicio profesional.



En la manera en que la Escuela de París comprende la profesión, el objetivo substancial de la misma es la generación e implantación de un entorno de confianza y credibilidad; para lograr la contribución afectiva y efectiva procedente de la personalidad de *colaborador* del hombre social.

De este modo, los autores que integran la Escuela Europea comprenden que “las relaciones públicas son, a nivel de pensamiento y acción, una política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo, vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquéllas y el bien común” tal y como recoge William Ugeux (1973:51).

Asimismo, Jordi Xifra esbozó, en su libro *Teoría y Modelos de las Relaciones Públicas* (2000:91), los componentes de esta doctrina:

1. “Una persona (física o jurídica) nombrada *emisor* de las relaciones públicas que actúa de forma directa o a través del canal de una organización de especialistas a quienes confía su problema de relaciones públicas.
2. La aceptación, por ese emisor, de la necesidad permanente o sistemática de una nueva dimensión en sus responsabilidades de gestión que nunca le permitirán desinteresarse de la opinión de su entorno humano respecto de su cuestión o problema.
3. Unos públicos diversos, llamados *receptores* de las relaciones públicas, destacando que aunque no tengan opiniones concordantes con las del emisor, son todos –y siempre– importantes para su supervivencia o prosperidad atendiendo a las decisiones que pueden tomar.
4. Una concepción del bien general que sea común a los diferentes públicos y al emisor. La confianza únicamente puede nacer por referencia a unos valores superiores al interés inmediato de emisor y receptor. El concepto de bien común no está lejos del concepto actual de responsabilidad social.
5. Una tipología de relaciones entre el emisor y sus públicos que, de una parte, facilite las actividades profesionales del emisor y quizá de receptor y, de otra, sitúe sus relaciones económicas, sociales y políticas en un plano de comprensión, de estima y, en el mejor de los casos, de simpatía recíproca. El concepto de simpatía debe considerarse sinónimo de entendimiento mutuo.
6. La observación y seguimiento de los fenómenos de opinión indispensable para la definición de la política de gestión y de relaciones.
7. La referencia a la utilización, como herramienta, de las técnicas de la comunicación social en un sentido amplio del término.”

El profesor Boiry (1998:46) argumenta que las relaciones públicas “son, de hecho, una moral de comportamiento del grupo, una estrategia y una técnica de comunicación, verdadera ampliación de las ciencias humanas, orientadas a establecer y a mantener unas relaciones de confianza fundamentadas en el conocimiento y la comprensión recíproca”.

No obstante, la Escuela de París fue quedando en el olvido hasta desaparecer casi completamente –la excepción la determina la actualización de nuevas ediciones del libro de Chaumely y Huisman (1983)–, dado que sus miembros fueron dejando de escribir sus aportes, análisis de investigaciones.



Barquero (2007:49) concluye que

“Hoy los temores de Matrat parecen confirmarse, cuando alerta de que los profesionales –los franceses, por su contexto– las reducen a una mera técnica de comunicación o las diluyen en una “comunicación global” constituida por “trozos esparcidos” de disciplinas con objetivos distintos. Un síntoma incontestable: la producción científica sobre nuestra disciplina es nula. Otra cosa es la producción francófona, llegada de Canadá, tampoco copiosa, pero más regular, cuyos autores están ligados a la doctrina europea por ser destacados profesionales más ilustres académicos, aunque están un poco influenciados por una visión norteamericana de las relaciones públicas; como es el caso de Dagenais (1999) y Maisonneuve (2000).”.

En definitiva, tal y como hemos desglosado, la doctrina europea se ha basado en tres claves:

1. Los fundamentos antropológicos de las relaciones públicas.
2. La dimensión empresarial de las relaciones públicas.
3. La credibilidad y la confianza como parte clave de las relaciones públicas.

Philippe Boiry (1998:63) termina concluyendo que las evidencias sociológicas sobre las que se fundamenta la disciplina son:

- “Considerar, por una parte, a la variable “relaciones” como la esencial, la que constituye a la vez el medio y la medida de la cohesión del grupo.
- Afirmar, por otro lado, que cuando se modifican la naturaleza y la calidad de las relaciones, se influye automáticamente en la dinámica social y, por tanto, en el funcionamiento del grupo.”.

Por lo que continúa con su exposición ultimando que los verdaderos profesionales de las relaciones públicas estiman (1998:76):

1. “Que el estudio de todo grupo debe empezar por el análisis de las relaciones que existen (análisis cualitativo y cuantitativo).
2. Que, sin negar el hecho de que ciertas estructuras son poco favorables a la creación de relaciones de confianza y persiguiendo de todos modos el perfeccionamiento de esas estructuras, es posible mejorar considerablemente las actitudes y los comportamientos del hombre del ser humano en las relaciones que establece en el seno mismo de las estructuras actuales, las cuales evolucionan en el buen sentido, es decir, el de la coacción hacia el contrario.
3. Que el perfeccionamiento cuantitativo y cualitativo de las relaciones, de los canales de comunicación y de circulación de la información, traerá consigo, *ipso facto*, una mejora de los objetivos humanos y de la eficacia económica del grupo.”.

#### 4.2.2- La Escuela de París.

La doctrina europea de las relaciones públicas es la primera escuela teórica o doctrinal –denominado también *paradigma*<sup>52</sup>– de esta disciplina en Europa. Con un criterio análogo y proporcional, el conjunto de los intelectuales –teóricos, estudiosos e investigadores– que la componen poseen una comprensión común de lo que se refiere a esta profesión –tanto técnica como estratégica y metodológicamente hablando–.

Pueden existir diversas escuelas sobre una disciplina en concreto; éstas pueden tener idéntica definición sobre el objeto de estudio, la diferencia radica en que la óptica de los miembros de cada escuela es distinta ante la problemática de la cuestión, las líneas de investigación, o por la naturaleza de la teórica o de los teóricos de la misma. De este modo, los miembros de una misma escuela doctrinal mantienen la misma perspectiva, no solo de la definición, sino de las técnicas, métodos, medios, estrategias y líneas investigación que han de adoptar para lograr la resolución de la problemática definida.

José Daniel Barquero y Jordi Xifra (2010:29) apuntan que

“La Escuela de París fue la primera de las dos escuelas de las relaciones públicas existentes hasta la fecha –la segunda es la Escuela de Maryland, en Estados Unidos surgido de la obra investigadora de James Grunig y constituida por él, algunos de sus colegas y sus discípulos–. Se concentra en los principios de su fundador, el francés Lucien Matrat, que han sido asumidos por sus adeptos casi al pie de la letra. Unos principios que beben de las principales ideas y principios de autores norteamericanos como Bernays, Cutlip, Center, Canfield, Moore y Lesly.”

La escuela de París se constituyó en base a la doctrina europea de la profesión, la cual se distingue por sus dos carices substanciales:

1. Su Naturaleza *Temporal*, dado que resulta una doctrina concentrada en la primera mitad de la década de los 70; y en un contexto temporal muy concreto, la conferencia del Presidente y fundador de la CERP, Lucien Matrat, el 8 de abril de 1970 en el *Institut de Sociologie* de la Universidad de Bruselas. Postulado que posteriormente consideraron, reconocieron y propagaron otros miembros de la CERP como Lougovoy (1981), Boiry (1998) o Ugeux (1973).
2. Su Naturaleza *Espacial*, derivada de la primera, ya que esta Escuela está ubicada en Francia principalmente. Su expansión a otros países se sustenta entre los profesionales miembros de la CERP como es el caso del español August Ferrer (1993) o el belga Jean-Marie Van Bol (1983).

Tal y como queda expuesto en el punto dedicado a la evolución e historia de la disciplina, su primer contacto con Europa fue gracias a Edward L. Bernays y su segunda introducción la protagonizaron las tropas estadounidenses, a su llegada al continente en la Segunda Guerra Mundial. Finalmente, vemos cómo el Plan Marshall logró instaurar las relaciones públicas definitivamente, gracias a las llamadas *misiones de productividad*. Los empresarios europeos entran en contacto con la materia y la ponen en práctica en sus organizaciones, como en el caso de *Esso Standard, Shell* o *Caltex*.

---

<sup>52</sup> Un paradigma es un modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto epistemológico.

Lo que no hemos explicado es que uno de los responsables de relaciones públicas en Caltex fue Lucien Matrat. En definitiva, Matrat fundó en 1959, junto con otros profesionales, la CERP y en 1965 se aprobó el código deontológico que él mismo redactó, el Código Atenas. Por lo que su visión de la profesión quedó plasmada en la propia doctrina europea, una visión basada principalmente en la ética como el valor central de esta disciplina.

En general, en Europa la teoría de las relaciones públicas es un intento de acercar la propia disciplina al humanismo –como la tendencia de pensamiento que se centra en el estudio del ser humano, con la dignidad del mismo como valor central–; es decir, al ámbito de los *studia humaniora* que señala Sciacca (1960).

#### **4.2.3- La Escuela Española**

El paradigma de las Relaciones Públicas en España se inicia con los aportes de Jordi Xifra y de José Daniel Barquero a la parte teórica y práctica de la disciplina. En este sentido Xifra, influenciado por la Escuela Europea –más concretamente por el modelo inglés–, introduce el humanismo; centrando la disciplina en el estudio de las humanidades y las responsabilidades sociales de la práctica. Del mismo modo en el que Barquero, influenciado por la Escuela Norteamericana, aplica la metodología de carácter científico, junto con las tendencias y teorías aplicadas en los Estados Unidos.

De manera que ambas figuras han concluyeron estableciendo un modelo integral de la parte teórica y práctica de la disciplina; aunando las dos maneras de entender y practicar las relaciones públicas.

## CAPÍTULO V

### La denominada “Industria de la persuasión” en la actualidad

#### 5.1.- Estados Unidos, lugar de origen.

Comenzaremos el análisis de la situación actual de las relaciones públicas, con la lectura de los datos ofrecidos por Dennis L. Wilcox en la conferencia que ofreció en la Universidad de San José, en California, titulada *Overview of Public Relations: United States*.

Wilcox expone que las relaciones públicas son una de las industrias de mayor crecimiento en los Estados Unidos, en base a los datos ofrecidos por el U. S. Bureau of Labor (2004); en el año 2004 las relaciones públicas facturaron 3,7 billones de dólares, con un crecimiento medio del 8,1%, las expectativas del cierre del ejercicio del año 2009 se cifran en 5,2 billones de dólares. Este promedio de crecimiento anual es muy favorable, sobre todo si lo comparamos con las estadísticas del crecimiento general de la economía de este país; dado que el Fondo Monetario Internacional (2007) –FMI– cifra dicho crecimiento en un 2,25%; teniendo en cuenta, además, la desaceleración económica que están sufriendo los Estados Unidos debido al debilitamiento de su mercado inmobiliario, por lo que probablemente este promedio sufrirá cierta reducción.

Es más, en la actualidad la Oficina de Estadísticas Laborales de EEUU mantiene una previsión de crecimiento de un 24% hasta el 2018, siendo una de las profesiones de mayor crecimiento en todas sus áreas. En estos momentos existen, aproximadamente, nueve mil agencias en los Estados Unidos. Se estima que el número de profesionales ronda los doscientos mil. Las áreas en las que ejercen sus funciones dichas firmas y profesionales son la asesoría, la investigación, las relaciones con los medios de comunicación, publicity, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, gestión de crisis, relaciones financieras, promociones, eventos especiales, etc. Asimismo, existen algunas agencias de relaciones públicas que en su evolución han terminado por consolidarse como grandes Conglomerados Multimedia; entre los diversos ejemplos hallamos a *Omnicom Worldwide* –con una facturación media de 9,75 billones de dólares–, a *WPP Group* –con 9,37 billones de dólares de facturación media–, a *Interpublic* –6,20 billones de dólares de facturación– y a *Publicis Groupe* –4,78 billones de dólares– (Bureau of Labor Statistics, 2007). Asimismo, en base a los datos ofrecidos por la propia *Publicis Groupe* (2013) en el año 2013 la facturación media ha ascendido a los 6.9 billones de dólares; mientras que la *WPP Group* (2013) ha logrado una facturación media de 10.4 billones de dólares; es decir, que dichos conglomerados multimedia continúan en crecimiento.

En cuanto a la distribución del negocio por sectores, encontramos que esta disciplina se mueve en torno al sector de las Telecomunicaciones, Informática e Internet, Banca y Servicios Financieros, Alimentación, Deportes, Sanidad, e Industria Manufacturera, colocados en respectivo orden, principalmente. Sectores que coinciden en ser los denominados como sectores de consumo masivo.

Posteriormente, sobre el perfil de antigüedad de estas empresas cabe destacar que no son tan “jóvenes” como sus homólogas españolas, dado que la implantación e instauración de esta disciplina en los Estados Unidos no es reciente. El número medio

de trabajadores ronda los 30, no obstante, entre las nueve mil empresas de relaciones públicas existentes en este país, el número de sus trabajadores recorre desde organizaciones que tienen 1 o 2 empleados hasta los 3000 que tiene contratados la empresa *Shandwick*.

Anualmente, cerca de 20.000 estudiantes se especializan en relaciones públicas, junto con unos 650 que cursan masters relacionados con esta disciplina y son alrededor de 70 los que logran doctorarse. Entre los diversos estudios que ayudan a mejorar la formación de los asesores en relaciones públicas hallamos los relacionados con las ciencias empresariales y el marketing, las ciencias económicas, la psicología social, la comunicación intercultural, sociología, etc.

Asimismo un gran porcentaje de los contratados por dichas agencias, han sido empleados en los últimos cinco años, por lo que no tienen una amplia antigüedad; y en cuanto a sus salarios se establecen tres divisiones (Bureau of Labor Statistics, 2013):

1. División de salarios en base a la experiencia. Profesionales con dos años de experiencia obtienen un salario anual de 43.860\$, de 3 a 4 años de experiencia 51.340\$, de 5 a 6 años 66.200\$, de 7 a 10 años 78.070\$, de 11 a 15 años 102.500\$, de 16 a 20 años 132.690\$ y los trabajadores con más de 21 años de experiencia perciben un salario anual de 158.930\$.
2. División de salarios en base al sector. Telecomunicaciones 131.250\$, Informática e Internet 117.710\$, Banca y Servicios Financieros 116.410\$, Alimentación 112.500\$, Deportes 100.000\$, Sanidad 98.470\$, Industria Manufacturera 90.000\$ y los relacionados con otros sectores 108.000\$.
3. División de salarios por disciplinas. Financiera 165.620\$, Gestión de Crisis 150.000\$, Gestión de Reputación 143.000\$, Asuntos Públicos 98.500\$, Gestión de Marca 91.430\$, Comunicación Interna 85.420\$ y Relaciones con la Comunidad 59.910\$.

Asimismo las áreas de empleo de las relaciones públicas, en las que sus asesores pueden ejercer su profesión, se dividen en un 42%, corporaciones, con un 22,6%, organizaciones sin ánimo de lucro, 11,7%, autónomos o freelance, 6,9%, educación, 4,3%, asociaciones comerciales, 3,1%, y gobierno, con un 3%; según Dennis Wilcox (2007).

Sobre la estructura organizacional de las agencias, encontramos organigramas compuestos por las siguientes figuras –en progresión ascendente–: Auxiliar Administrativo, Ejecutivo de Cuentas Auxiliar, Ejecutivo de Cuentas, Supervisor de Cuentas, Vicepresidentes –de cuentas, marketing, etc.–, Vicepresidente Ejecutivo y Presidente.

En general, la mayoría de las organizaciones e instituciones de los Estados Unidos cuentan con las relaciones públicas en las estrategias y políticas adoptadas. La totalidad de los asesores en esta disciplina están implicados en la alta dirección, por delante de los vicepresidentes de marketing. Del mismo modo que ocurre en España los departamentos dedicados a la materia, optan por denominarse Departamentos de Comunicación Corporativa, en vez de usar su nombre real. Por último, la revista *Fortune* ha estimado que 500 firmas, con un promedio de 24 profesionales de las relaciones públicas, dedicadas a esta disciplina tienen un presupuesto de 8,5 millones de dólares; y un estudio dirigido por la *University of Southern California* y el *Council of Public Relations Firms* concluyó que en la actualidad, tanto las organizaciones como las instituciones y los clientes estiman que las relaciones públicas son el principal

contribuyente en el éxito organizacional, por delante de otras funciones como el marketing, el departamento legal, el departamento de ventas, u otros.

## 5.2- Las Relaciones Públicas en España.

Estableceremos la situación del sector en el que se enmarcan las relaciones públicas, basándonos en el estudio<sup>53</sup> realizado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación<sup>54</sup> –ADECEC–, junto con Sigma Dos S.A.<sup>55</sup>; por ser uno de los más completos. No obstante, compararemos dichos datos con el estudio elaborado por *Puesto Base*<sup>56</sup> en el año 2012 (Torres y Sánchez, 2012), por ofrecer datos más actuales; además, de los datos obtenidos por la International Communications Consultancy Organisation -ICCO- en su barómetro del 2013.

Este estudio determinó que casi el total de las agencias, dedicadas al sector, no usan el término *Relaciones Públicas* para presentarse ante sus clientes; por el contrario, usan *Comunicación*, dado que estiman que “el concepto de relaciones públicas está desprestigiado” y, además, muchas agencias creen que las relaciones públicas son parte del concepto de comunicación<sup>57</sup>, lo que pugna la comprensión del verdadero alcance de la práctica de las mismas. Tendencia que continúa practicándose entre los profesionales.

Refiriéndose a la dimensión del sector, el estudio realiza un análisis desde diversos puntos de vista, como los ingresos por honorarios y la facturación total como índice de evolución del sector, hasta la competencia actual o el perfil de las agencias y de sus empleados.

Los datos demuestran que el sector creció de manera total en un 25-30% de promedio anual con el cambio de siglo, dado que en el año 2000, las agencias –consultadas en el estudio– facturaron un total de 91 millones de euros y el análisis estima que el total general pudo cifrarse en 111,2 millones de euros<sup>58</sup>. Asimismo, el promedio del crecimiento anual de los honorarios aumentaba en un 22% aproximadamente. No obstante, con la llegada del año 2001 el sector comenzó a sufrir una desaceleración. El estudio detalla que este fenómeno se debe a que “durante el período 2000-2004 el mundo empresarial, y la sociedad en general, se han visto sacudidos por graves acontecimientos: 11-S, caída del sector de telecomunicaciones, desaparición de numerosas “punto.com”, crisis de confianza de grandes compañías

<sup>53</sup> Este estudio de la ADECEC tuvo como objetivo la obtención de una visión global y representativa del sector de la Consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en España. Un total de 186 agencias fueron consultadas, de las que 150 no pertenecían a la asociación. Asimismo, el estudio analizó 499 empresas en función de su nivel de inversión en el sector. Las entrevistas tienen un margen de error de  $\pm 6,5\%$  y un nivel de confianza del 95,5%, con la certificación de calidad ISO 9001 acreditado por DNV.

<sup>54</sup> Asociación de Empresas Consultoras e Relaciones Públicas y Comunicación –ADECEC–, fundada en 1991, cuenta con más de treinta y cinco Compañías Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas; y alrededor de 1000 profesionales asociados.

<sup>55</sup> Sigma Dos S. A., con más de veinte años de experiencia, es una empresa especializada en la elaboración de estudios de mercado, que dispone de un panel rigurosamente representativo de la población estatal. Estudian actitudes, comportamientos y mercados, con la aplicación de la última tecnología para elaborar tanto dichos investigaciones como la lectura del análisis informativo.

<sup>56</sup> *Puesto Base* es una consultora especializada en la gestión y tratamiento de datos de sectores estratégicos. Una iniciativa desarrollada por la *Consultora en Comunicación Torres y Carrera*, sustentada por la *Asociación de Directivos de Comunicación* (Dircom) y el *Grupo prnoticias*.

<sup>57</sup> Estas agencias entienden por Comunicación el “proceso de asesoramiento, creación, definición y transmisión de mensajes de una empresa u organización que utilizando distintas herramientas y canales consigue alcanzar los objetivos de percepción propuestos en sus públicos o audiencias”.

<sup>58</sup> La facturación total incluye los ingresos por honorarios, los gastos suplidos (técnicos), los ingresos financieros y las comisiones. Por ello, la cifra realmente importante es la de los ingresos por honorarios.



líderes (Enron,...)” y continúa añadiendo que “la falta de confianza ha generado una política de contención de gastos. Aun reconociéndose la importancia de la comunicación, éste es uno de los primeros servicios que se reducen ante una situación de contención de gastos. La fórmula seguida para conjugar un bajo coste y al mismo tiempo mantener las actividades de comunicación es crear departamentos internos”, lo que explica esta reducción general.

En general el estudio afirma que los ingresos por honorarios crecen más que la facturación total, aunque por poca diferencia; “pero este resultado es coherente con la tendencia al posicionamiento de las consultoras de comunicación que tienden a vender más (y los clientes a comprar) asesoramiento estratégico, lo cual no supone una disminución de las actividades de ejecución, pero sí un mayor peso relativo de los servicios de consultoría, asesoramiento y diseño, que son facturados más caros”.

La sustancia de los ingresos por honorarios sobre la facturación total, ascendía en un 60% en general y esta investigación resalta que “los crecimientos eran muy fuertes y que en ellos radicó en buena medida el crecimiento de esos últimos cinco años”; sin embargo, la desaceleración no ha sido tan evidente en este índice, dado que ha pasado de un promedio de facturación por honorarios de 1,4 millones de euros (año 2000) a 1,37 millones de euros (en el año 2010).

Por otro lado, analiza el gran crecimiento del sector, con la llegada del nuevo milenio, comparándolo con el crecimiento general de la economía española en los mismos periodos; y determina que la comunicación y las relaciones públicas han crecido entre 5 y 6 veces más por encima de éste, el cual decreció un promedio de 3,75%.

Sin embargo, comparando sus datos con el estudio Infoadex<sup>59</sup>, la inversión de los clientes en este sector ronda el 3% sobre el total de inversión que realizan en medios no convencionales<sup>60</sup> y un 1,5% sobre la inversión total –tanto en medios convencionales como en los no convencionales–. No obstante, se estima que el crecimiento se volverá a mantener de manera sostenida en los próximos años.

Por otra parte el estudio demuestra que los clientes “han encontrado mayor efectividad y eficiencia en este tipo de comunicación y de contacto con sus clientes” lo que cimienta el crecimiento tan impresionante que de forma sostenida tuvo en los primeros años del comienzo de siglo y “por lo que veremos al analizar las tendencias futuras, es un dato que parece ser va a mantenerse también durante los próximos años”. Asimismo la mayoría de clientes tienen una antigüedad de unos 5 años, lo que corrobora su buen grado de satisfacción.

Al analizar la percepción de la competencia de las agencias encuestadas, el estudio determinó que éstas situaban a los gabinetes de prensa en primer lugar; lo que denota la confusión de los términos y, en definitiva, la razón de su preocupación dado que la actividad que ejercen los gabinetes de prensa, es una actividad propia de las agencias de comunicación y relaciones públicas. Del mismo modo, estiman como

---

<sup>59</sup>InfoAdex es la empresa que realiza el control y análisis de la publicidad –ADEX– en España. Durante los 365 días del año, controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales, y Televisión. InfoAdex desarrolla esta actividad desde hace más de 30 años –antes de 1994 a través de Repress y Duplo–. Cuenta con las más modernas tecnologías para la recogida, archivo, tratamiento y proceso de la información.

<sup>60</sup> Este estudio diferencia los medios convencionales –televisión, radio, prensa y revistas, exterior, cine e Internet– y medios no convencionales –marketing directo, telemarketing, promociones,...–. No obstante, el propio Infoadex constata que, este último, se trata de una parte incompleta y mucho más difícil de controlar, debido a las amplísimas y variadas actividades que engloba.

competencia directa a las consultoras estratégicas, a las consultoras de marketing y las referentes a la publicidad.

En cuanto a la distribución del negocio por sectores, nueve son los sectores con más de un 55% de respuestas –Alimentación; Bancos, Cajas de Ahorro y servicios financieros; Informática y Ofimática; Internet, Telecomunicaciones; Organismos Oficiales; Automoción; Farmacia; Medios de Comunicación; Consultoría; Servicios Públicos y Entidades; y Transporte, Turismo y viajes; etc. colocados por orden descendente–. Estos resultados coinciden en ser sectores de consumo masivo y de mayor inversión publicitaria (excepto Consultoría y Servicios Públicos).

Posteriormente, sobre el perfil de las agencias en España cabe destacar que la antigüedad media de estas empresas es de unos diez años. “En los últimos años han constituido o iniciado su actividad en España un total de 18 firmas, lo cual confirma el rápido crecimiento de esta actividad en ese período y justifica la joven edad media de las agencias en su conjunto. En la última década comenzaron su actividad el 63% del total de agencias de comunicación y relaciones públicas”.

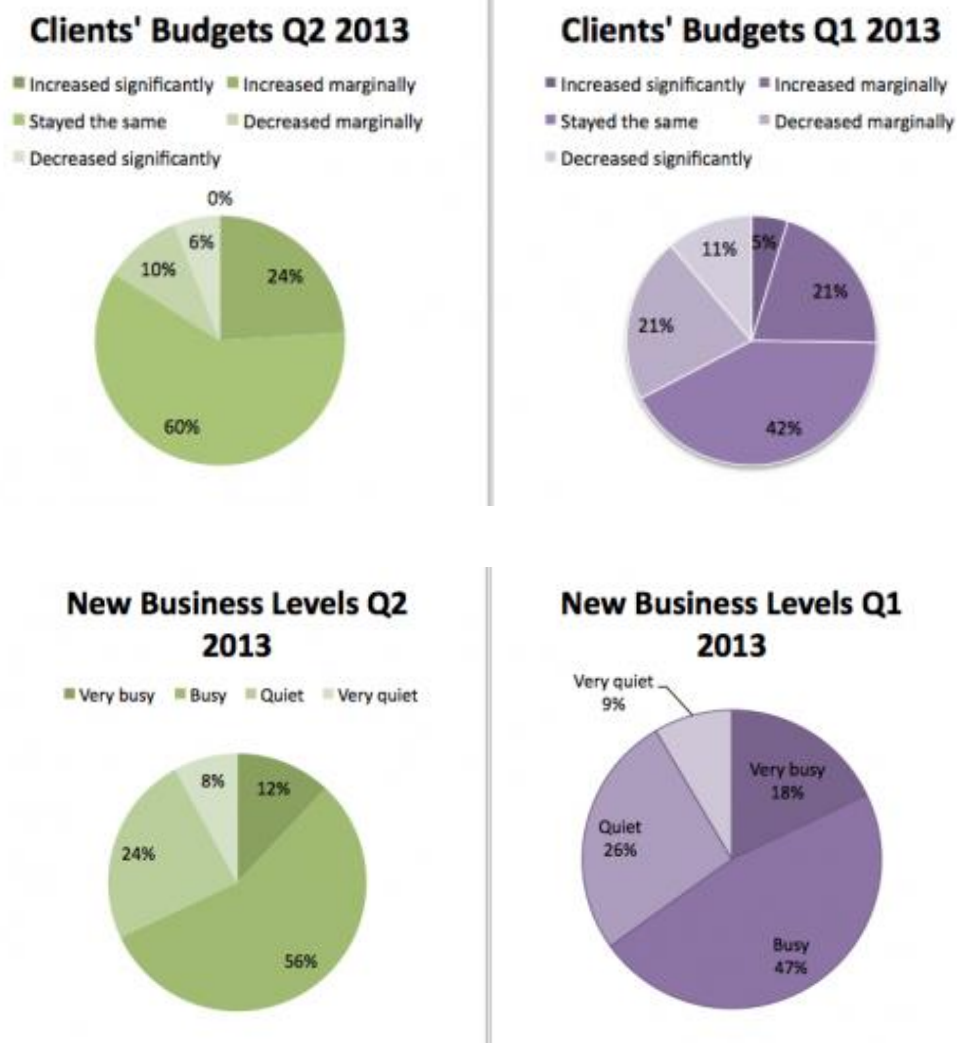
El número medio de trabajadores es de 16,4 y su formación media, en el 76,5% de los casos, es de licenciatura y tan solo el 5,3% tiene un postgrado. Asimismo, establece que “conforme crecen la demanda y sofisticación de los servicios, esta tendencia tiende a consolidarse con una cualificación progresiva de los equipos humanos”. Por otra parte, el 100 por 100 de las consultoras cree imprescindible el dominio de, al menos, dos idiomas para poder trabajar en esta actividad –En primer lugar el inglés, seguido por el francés, el catalán, el alemán, el euskera, el italiano y otros idiomas–. Por último, la edad media de los empleados es de 32,4 años, dato que al compararlo con el hecho de que el 75 por 100 de los mismos han sido contratados en los últimos cinco años, entendemos que no tienen una amplia antigüedad ni experiencia. Por otra parte, el 66,8% de los asesores en relaciones públicas son mujeres, sin embargo el 63,5% de los cargos están ocupados por hombres.

En cuanto a los honorarios de dichos trabajadores, el estudio confirma que “casi el 50 por 100 de los empleados de todas las consultoras tenían, en el año 2000, una retribución inferior a los 21.000 euros brutos al año”; en la actualidad este dato ha sufrido un pequeño descenso, el 41,8% obtiene un salario que ronda desde los 12 mil euros hasta los 21 mil, dado que otro 41,8% de los trabajadores tiene un salario que ronda desde los 21 mil hasta los 30 mil euros. “Esto tiene sentido en la medida en que dicho personal es muy joven (recién licenciados con poca experiencia profesional), ya que las agencias prefieren que su desarrollo y maduración profesionales los adquieran dentro de sus organizaciones. Para los servicios de mayor valor añadido, las consultoras reservan a los profesionales con mayor nivel de formación, que se situarían por encima de los 42.000 euros brutos al año: un 16,1 por 100 de total”.

A pesar de la desaceleración sufrida durante algunos años, se estima que el sector de las relaciones públicas y la comunicación resurgirán, dadas las expectativas de crecimiento y consolidación del sector. Tal y como demuestran los gráficos ofrecidos por ICCO en su barómetro del 2013:

Gráfico 23

Relación de la consolidación del sector en el año 2013



Fuente: International Communications Consultancy Organisation –ICCO–, Budgets Up and New Business Levels High for Global PR Community. ICCO Trends Barometer results for Q2 2013.

### 5.3.- Tendencias. Análisis de la orientación las Relaciones Públicas en el siglo XXI.

Existen nuevas tendencias en la práctica de las relaciones públicas tanto a nivel nacional –micro– como nivel internacional –macro–, dados los cambios en los contextos y los nuevos avances tanto sociales –como por ejemplo la multiculturalidad– como tecnológicos –el ejemplo más claro lo representa Internet, las redes sociales y los móviles de última generación–.

A pesar de que las relaciones públicas comenzaron como un sector típicamente masculino, uno de los mayores cambios que ha sufrido es la feminización de la disciplina –en la actualidad las mujeres llegan a representar el 70% de los profesionales–; la primera mujer que ejerció la profesión de relaciones públicas, fue la destacada feminista Doris E. Fleischman; quien con posterioridad contrajo matrimonio con Edward L. Bernays. Esta vicisitud ha ido evolucionando durante varias décadas, ya

en la primera mitad de la década de los 80 las mujeres representaban el 41% del sector y al fin de esta década lograron posicionarse en el 50,1%; actualmente, ocupan el 60 o 70%. Si consultamos los géneros de los miembros de dos de las asociaciones de relaciones públicas más influyentes de los Estados Unidos, observamos que tanto en la IABC –International Association of Business Communicators– como en la PRSA –Public Relations Society of America– más del 50 por cien de los miembros son mujeres.

No obstante diversos estudios (Wilcox, 2007) demuestran que la mayoría de las mujeres que trabajan como asesoras en relaciones públicas obtienen salarios inferiores a los percibidos por sus homólogos masculinos. En concreto, en Estados Unidos, un hombre con más de cinco años de experiencia tiene un salario anual de 133.000 dólares y una mujer con la misma experiencia obtiene una retribución de 90.670 dólares; es decir, aproximadamente su salario es un 32% inferior por ejercer la misma práctica, por cada dólar que gana un hombre, una mujer que desempeña el mismo cargo tan solo gana 0,68 centavos de dólar.

Asimismo, pocas mujeres ocupan puestos directivos –a pesar de ser mayoría, en relación al total de profesionales–; tal y como referencian Wilcox, Cameron y Xifra (2006) tan solo representan el 10% de los cargos directivos del sector empresarial de los Estados Unidos. Este dato es un poco más alentador en España, la ADECEC –Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación– determinó, en un estudio realizado en el año 2004, es solo el 36,5% de los altos ejecutivos de las consultoras son mujeres. No obstante, en el año 2011 la Consultora de RRHH Hudson cifró que, de los 72.120 directivos con edades comprendidas entre 30 y 60 años en España, el 26,9% eran mujeres.

El debate sobre el papel de las mujeres en el sector y, particularmente, entre los altos cargos de la disciplina es extenso; comenzó con la aparición de las mismas en la profesión y ha ido evolucionando con el paso de los años, desde ópticas que mostraban su preocupación por este fenómeno alegando que la feminización podría desencadenar una depreciación de la plusvalía de las relaciones públicas como función directiva y en una reducción de los honorarios, dado que tomaban en cuenta otros sectores –como el de la educación, la enfermería, etc.– típicamente dominados por el género femenino; o expertos que afirmaban, en base a la teoría de la *perspectiva estructuralista* que las mujeres desempeñan mejor su labor en el rol técnico, mediante el cual la promoción hacia un cargo directivo es mucho más difícil; o quienes aseguran que la razón proviene de la premisa de que las mujeres carecen aún de modelos a imitar y la objeción a trabajar en un entorno dominado por el sexo masculino; hasta quienes afirman que quienes contratan mujeres para ocupar altos cargos tan solo lo hacen para beneficiar su imagen corporativa. En 1986 un estudio de la IABC, titulado *Velvet Ghetto* –el gueto de terciopelo–, determinó que las empresas empleaban mujeres en sus departamentos de relaciones públicas para compensar la falta de las mismas en otras áreas directivas que conllevaría a su promoción; y que en este sentido, las empresas nombraban en ocasiones mujeres en puestos directivos con ánimo de “lavar su imagen”, dado que el puesto en sí carecía de potestad directiva real.

En mi opinión, este tipo de afirmaciones menosprecian la labor de ese 10%, en Estados Unidos, y 36%, en España, de asesoras en relaciones públicas que han logrado alcanzar un puesto directivo; gracias a su trabajo y méritos propios, suponiendo ser las pioneras que han facilitado la integración posterior de otras muchas mujeres. No obstante, la diferencia es abrumadora, pero creo que se debe a muchos otros factores que, unidos, conforman esta realidad. Del mismo modo, expertos como la profesora

Larissa A. Grunig<sup>61</sup> aseguran que les preocupa el hecho de que siempre se destaque la evolución profesional de ciertas mujeres que han logrado ocupar un alto cargo, dado que tal y como argumentan esto ofrece una falsa sensación de progreso; fenómeno al que denominan *feminismo compensador*.

Por otra parte, estudios como el realizado por las profesoras Youjin Choi<sup>62</sup> y Linda Childers Hon<sup>63</sup> (2002), han demostrado que las organizaciones con un compromiso por la igualdad de géneros son aquellas que practican las relaciones públicas más excelentes. En general, el sector está dominado por el sexo femenino, lo cual por tendencia e inercia terminará por alcanzar unos valores mucho más equitativos.

Otra de las tendencias del sector en los Estados Unidos es la integración de la diversidad étnica del país en la disciplina de las relaciones públicas; dado que el número de profesionales pertenecientes a minorías étnicas es aún escaso, comparado con el de otros sectores. Wilcox, junto con el profesor Glen Cameron y Jordi Xifra, afirmaron en su libro, *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (2006:44):

“En efecto, en 1997, el perfil del afiliado a la PRSA era del 93 por ciento de afiliados blancos, el 3 por ciento afroamericanos, 2 por ciento hispanos y un 1 por ciento asiáticos. Desde entonces ha habido algunas mejoras. En el año 2003, una encuesta de *PRWeek* mostró que los profesionales de las empresas de relaciones públicas eran en unos 81% caucásicos, 7% afroamericanos, 7% hispanos y 4% asiáticos o provenientes de las islas del pacífico. Los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones ofrecían unas

---

<sup>61</sup> Larissa A. Grunig, es profesora emérita de la Universidad de Maryland, Sus investigaciones se han centrado en la teoría de la comunicación y las relaciones públicas, así como en la comunicación para el desarrollo, las cuestiones de género, el progreso científico y técnico de la comunicación social, etc. En 1990 fue considerada como una de las profesoras más influyentes, como mejor modelo y mentora, de los estados unidos por sus contribuciones en el cuerpo teórico de la disciplina. En 1995 fue elegida miembro de la Honor Roll of Women en Relaciones Públicas. Asimismo en 1999 fue incluida en la lista de las 100 figuras más influyentes en relaciones públicas, del siglo, de la revista *PRWeek* y nombrada como una de las 10 mejores educadoras del país. En otoño de 2003, fue honrada con el Premio Alumni de la Universidad Estatal de Dakota del Norte.

<sup>62</sup> La Dr. Youjin Choi es licenciada en Historia del Este de Asia por la Universidad Nacional de Seúl, máster en relaciones públicas por la Universidad de Florida y Doctora en Periodismo por la Universidad de Missouri en Columbia. Sus investigaciones incluyen la comunicación en el ámbito de la salud, como campañas de salud pública, análisis de audiencias y en la gestión de las relaciones con los contextos que envuelven la atención médica. Ha publicado diversos artículos en varias revistas, incluyendo el *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Review*, y *Corporate Communication*. Las áreas en las instruye son las relacionadas con las estrategias de relaciones públicas y la investigación de las relaciones públicas.

<sup>63</sup> Linda Childers Hon es una reputada profesora del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad de Florida. Las áreas en las que instruye incluyen la teoría de las relaciones públicas, los métodos de investigación, las estrategias y las campañas. Su investigación se centra en la evaluación de las relaciones públicas, las relaciones entre directivos, las cuestiones de género y la diversidad en las relaciones públicas. Es autora, junto con Larissa Grunig y Elizabeth Coth, de *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*, un libro de texto académico publicado en el año 2001. Sus investigaciones se han publicado en el *Journal of Public Relations Research*, el *Journal of Communication Management*, el *Journalism and Mass Communication Educator*, el *Journal of Asian Pacific Communication*, el *Journal of Applied Communications*, el *IEEE Transactions on Professional Communication*, *Public Relations Strategist*, como en diversos capítulos de libros sobre la Excelencia en Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación, la Enseñanza en las Relaciones Públicas, etc. En 2001 recibió el Premio al Mejor Programa de Investigación en Relaciones Públicas otorgado por el Institute for Public Relations. Fue la editora de la revista *Journal of Public Relations Research* desde el año 2000 hasta el 2006. Asimismo es miembro de la International Communication Association, la Association for Education in Journalism and Mass Communication, la Public Relations Society of America, y la Florida Public Relations Association.



estadísticas muy parecidas sobre los grupos étnicos pero, por alguna razón, tenían un mayor porcentaje de indios norteamericanos (20 por ciento)”.”.

Datos que en la actualidad no han sufrido una diferencia significativa, producida quizá por una ambigüedad en la realización del propio estudio.

No debemos olvidar que la U.S. Census Bureau –Oficina del Censo Estadounidense, referencias relativas al 2011– data que entre los 309 millones de habitantes de los Estados Unidos, el 16% son hispanos, el 13% afroamericanos, el 4,3% asiáticos y el 1% lo constituyen los nativos americanos, asimismo un 6% de la población la componen personas de otras razas.

Uno de los problemas es el acceso de estas minorías a la educación. Entre los estudiantes de comunicación –donde se ubican los estudios de relaciones públicas– los hispanos representan el 6,4%, los afroamericanos el 13,7%, los asiáticos un 3,2% y los indios nativos americanos el 2%. No obstante, la labor por mejorar los porcentajes de la diversidad étnica en las relaciones públicas continúa. Asociaciones como la PRSA prosiguen aumentando las becas dirigidas a estos colectivos y premiando a las empresas que introducen programas de diversidad. Asimismo existen asociaciones que representan y abogan por los intereses de estas minorías, facilitando su contratación; como la National Black Public Relations Society<sup>64</sup> –NBPRS–, la Hispanic Public Relations Association<sup>65</sup> –HPRA– o la Asian American Advertising and Public Relations Alliance<sup>66</sup> –AAPRA–.

Este fenómeno es importante dado que la profesión necesita albergar un conocimiento especializado de la diversidad cultural para poder llegar a todos los públicos, tanto en cuestiones lingüísticas como en valores culturales, costumbres y actitudes.

Por otro lado, Wilcox (2007:69) apunta otras tendencias y nuevas cuestiones del sector como:

---

<sup>64</sup> La National Black Public Relations Society –NBPRS– se establece como centro neurálgico que fomenta el desarrollo de redes de relaciones entre los profesionales de relaciones públicas afroamericanos y el desarrollo colectivo del ejercicio de su profesión; está comprometida con el intercambio de información, el fomento de nuevas empresas, el apoyo a los diversos profesionales, el fomento de la confianza entre los profesionales de la comunicación y el asesoramiento a todos sus miembros. En la actualidad cuenta con más de diez filiales en todos los Estados Unidos y entre sus miembros se encuentran profesionales en el ámbito de la comunicación corporativa, la política, académicos, organismos, periodismo, entretenimiento y deportes profesionales; con servicios especializados en gestión de crisis, relaciones con los medios, asuntos sociales, publicidad, promociones, redacción de discursos, asistencia personal y eventos especiales.

<sup>65</sup> La Hispanic Public Relations Association –HPRA– se estableció en 1984 por un grupo de profesionales latinos que creía en la necesidad de crear una organización dedicada al servicio de sus necesidades e intereses específicos para promover su avance profesional en el sector. Esta asociación comenzó con tres objetivos: promover el desarrollo profesional de la comunidad hispana a través de programas educativos, prestar asistencia a los estudiantes de esta disciplina, y abogar por la cobertura responsable de las cuestiones que afectan a esta comunidad. En sus más de 20 años de historia, la HPRA ha logrado mantener sus objetivos iniciales, muchos de sus miembros han obtenido el éxito y reconocimiento en el campo, y su programa de becas es una de las más amplias del país.

<sup>66</sup> La Asian American Advertising and Public Relations Alliance –AAPRA– es una organización, sin ánimo de lucro, fundada en enero de 1992, y está integrada por profesionales del ámbito de la publicidad, las relaciones públicas, comunicación y disciplinas relacionadas. La organización ofrece una variedad de programas que proporcionan un foro para la creación de redes y el desarrollo de las empresas y profesionales pertenecientes a la comunidad asiática y territorios pertenecientes al Pacífico; como foros de información o visitas culturales, para promover la práctica y las relaciones entre sus miembros, mejorar sus perspectivas profesionales y fomentar su promoción.



- “El advenimiento de la transparencia en las organizaciones e instituciones, dados los escándalos financieros y la demanda de mayor responsabilidad social por parte de sus públicos, lo que conlleva a una mayor transparencia de sus programas y políticas de actuación. Diversos estudios de asociaciones como el Institute of Public Relations del Reino Unido o la ADECEC demuestran estos hechos.
- La ampliación del rol de las relaciones públicas como algo más que simples relaciones con los medios de comunicación y publicity, ya que las relaciones públicas establecen y mantienen relaciones con los distintos públicos estratégicos de la organización y deben utilizarse en programas de comunicación integrada.
- Un mayor énfasis en la medición y evaluación, de modo que los asesores en relaciones públicas puedan demostrar, mediante datos, el aumento del éxito y beneficio de la práctica de la disciplina en las organizaciones.
- La gestión del ciclo de noticias 24/7, es decir, la gestión de las noticias las 24 horas del día durante los siete días de la semana. Un asesor en relaciones públicas debe estar actualizado en todo momento y debe saber enfrentar la gran cantidad de información que circula al día gracias a las nuevas tecnologías, por lo que tiene que estar atento ante cualquier posible problema y atender las demandas de cualquier periodista.
- Las nuevas direcciones en la búsqueda de los públicos. En la actualidad los tradicionales medios de comunicación sufren un descenso o un estacionamiento en su producción y distribución, por la introducción de nuevos medios como Internet. Por ello, los profesionales deben estar preparados para afrontar este hecho y deben especializarse en este ámbito. Además de comprender su funcionamiento, deben conocer como internarse en ellos; como ejemplo encontramos la sustitución de los materiales impresos por notificaciones mediante correo electrónico, las páginas web, CD's y DVD's, revistas electrónicas, etc. Conjuntamente hemos asistido a la aparición de gran cantidad de medios especializados que hay que tener en cuenta, por lo que la programación, segmentación y selección de los mismos es indispensable.
- La contratación de consultores de relaciones públicas externos es uno de los fenómenos que más ha aumentado las últimas décadas, lo que no significa que los departamentos de relaciones públicas vayan a desaparecer de las organizaciones e instituciones, tan solo que dicho empleo de agencias externas se realiza para determinadas prácticas y aspectos.
- La necesidad de un aprendizaje continuo. Todo consultor en relaciones públicas debe reciclar sus conocimientos, dados los avances incesantes en muchos de los campos en los que se ejerce la práctica de esta disciplina –psicología social, economía, nuevas tecnologías,...–, para poder estar al día.
- El incremento del énfasis en las relaciones financieras e inversoras. Del mismo modo que en la tendencia anterior, un profesional de las relaciones públicas debe mantenerse actualizado en los aspectos referentes al ámbito financiero para poder realizar correctamente su trabajo, ya que las normativas que afectan a este sector cambian y, de este modo, conocerá la legislación vigente y sabrá en qué medida afectan dichos cambios en su labor. Por ejemplo, la ley 26/2003, del 17 de julio, modificó la Ley del Mercado de Valores y la Ley de Sociedades Anónimas en España, por lo que se exige a las sociedades anónimas, que cotizan en bolsa, la implantación de una página web para proporcionar y difundir la

información pertinente, con el objetivo de fomentar la transparencia en este tipo de prácticas.

- El incremento de la atención en la Responsabilidad Social Corporativa, puesto que la práctica de éstas se ejerce en el seno de la propia sociedad.
- El incremento de las ONG's (Organizaciones No Gubernamentales) como fuerza de formación de opinión pública a nivel global, por lo que hay que tenerlas en cuenta."

En referencia a las tendencias concretas que muestra el sector en España, retomamos el estudio<sup>67</sup> realizado por la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación –ADECEC–.

En este sentido, el estudio determina que el 100% de las agencias estima que la inversión en el sector crecerá en un 100%; dado que consideran que la saturación de medios tradicionales, la relación coste-efectividad, la mayor preocupación sobre la imagen corporativa y la necesidad de credibilidad, posibilitará este incremento. No obstante, desde 2008 hasta 2012, el crecimiento de los beneficios ha sido de un 0'8% de media anual.

Asimismo, el estudio añade que "un 24 por 100 de las mismas aluden a factores de otra índole, y comparan el volumen de la actividad de comunicación en España, frente al de otros países de nuestro entorno. Visto así, es un sector que tenderá al crecimiento, ya que la consultoría de comunicación y relaciones públicas tiene en nuestro país un peso demasiado pequeño en el total de recursos destinados por las empresas a la comunicación entendida en un sentido más amplio".

Desde el punto de vista de los clientes, que tal y como explica el análisis son realmente quienes tienen en su mano incrementar la inversión, el 83,6% cree que el sector crecerá en los próximos años, basan su afirmación en la premisa del beneficio entre coste-efectividad, porque obtienen una comunicación más directa y porque aumentará su propio presupuesto de inversión–, mientras que un 8,7% cree que la inversión será estable y un 2,9% que disminuirá algo. En definitiva, "que el sector tiene un gran potencial de crecimiento en los próximos años parece ser una asunción razonable tanto desde el punto de vista de las agencias como desde el de los clientes". Por ello, además de las positivas expectativas de las agencias establecidas ya en el mercado español, diversos grupos desean entrar en dicho sector, en la actualidad la inversión extranjera está cifrada en un 15,6%.

En último término, tras observar el enorme crecimiento del sector en un momento en el que la economía del país estaba fuerte, y después de estudiar la evolución de las inversiones en una situación de un consumo (y, por tanto, los ingresos de las empresas) menor, la disminución (en caso de producirse) en estas inversiones se ha producido de la misma manera. No obstante, debemos recordar que el motivo más citado por las consultoras de comunicación para esperar un aumento del sector es "la relación coste/efectividad, de manera que cuanto mayor sea la presión sobre los costes, mayor será la ventaja obtenida" y más en una situación de crisis como la que vivimos. Asimismo la mayor de las preocupaciones de los clientes es su imagen corporativa, seguida por la mencionada relación coste/efectividad, la credibilidad, la saturación de los medios convencionales y el hecho de ser una actividad incipiente.

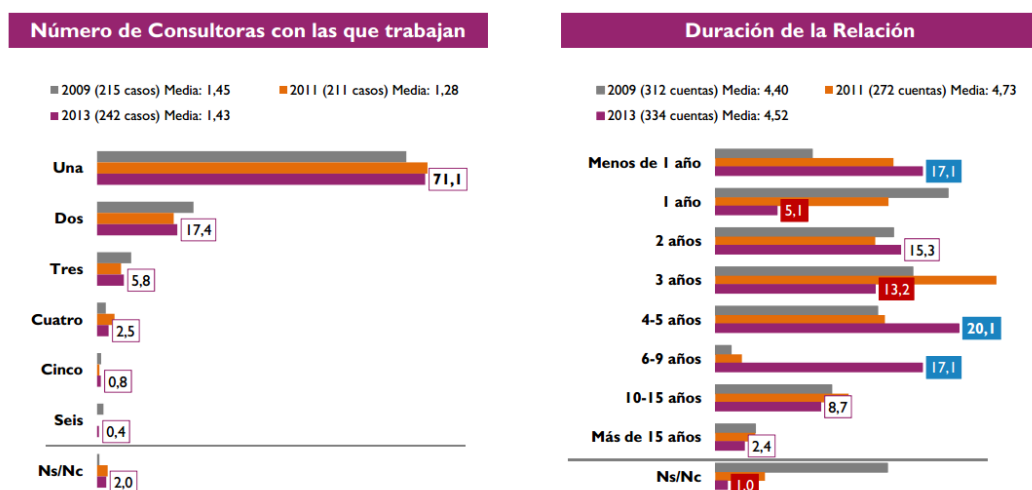
---

<sup>67</sup>Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas –ADECEC–: *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*, Ediciones Pirámide, Barcelona, 2002. Y el estudio referente a los años 2004 y 2008, no obstante, los últimos estudios elaborados en el año 2013 por esta misma asociación confirman la tendencia.

En referencia a la competencia futura “las agencias identifican como su principal competencia futura a las consultoras estratégicas (58% de los casos), seguidas tanto por los gabinetes de prensa (45% de los casos) como por las propias agencias de publicidad (41% de los casos). El cuarto lugar lo ocupan las consultoras de marketing (28%)”. Tal y como confirma el PrScope 2013, tras su investigación sobre la relación cliente-consultora en Relaciones Públicas.

Gráfico 24

Relación del número de Consultoras y la duración de la relación comercial



Fuente: PrScope (2013).

Las agencias determinan que la tendencia futura radicará en la especialización del servicio; dicha tendencia viene seguida por la integración de las agencias en grandes grupos de comunicación. Por otra parte, a parte de la tendencia a la especialización en sectores, la especialización de servicios toma relevancia como objetivo futuro. No obstante, “es importante tener en cuenta que esta tendencia depende fundamentalmente de los clientes, ya que si, como ocurre en el sector publicitario, los clientes piden a sus proveedores exclusividad, parece difícil que puedan subsistir agencias cuya diferenciación sea la especialización en un determinado sector” y la investigación continua añadiendo que “cabe destacar por último la oferta de servicios plenos como tendencia del sector, con un 14 por 100 de respuestas”.

Por último, entre las limitaciones al crecimiento que las agencias aprecian hallamos, en primer lugar, la dificultad de encontrar profesionales cualificados. El estudio advierte que “un posible motivo para que esto sea así puede ser la falta de una formación (universitaria o no) adecuada para trabajar en este sector, lo que implica un problema de difícil solución en un corto espacio de tiempo, y que sobrepasa en principio la capacidad de las propias agencias” e infiere además que “otro motivo que podría estar detrás de esta afirmación sería la falta de salarios adecuados para contratar profesionales suficientemente cualificados en este sector ... las agencias deberían reflexionar sobre la adecuación de los sueldos ofrecidos frente a las capacidades requeridas por ellas para cubrir estos puestos”. Motivado, a su vez, probablemente por la “juventud” del sector, la crisis actual y la confusión terminológica –que impide la comprensión real del alcance y

actividades del sector— que lo ha caracterizado; lo que termina por derivar en la segunda restricción que las agencias estiman puede contribuir en la limitación del crecimiento.

Sin embargo, en relación a los datos obtenidos tras la encuesta realizada sobre el uso de herramientas y sistemas de evaluación en las Relaciones Públicas, en la que profundizaremos en un tema posterior, dichas referencias parecen haber cambiado, mediante una especialización mayor, así como por el alto nivel de cualificación de la mayoría de los profesionales encuestados.

En general, el nuevo reto de las relaciones públicas se centra en el dominio de las nuevas tecnologías, en concreto, en el dominio de Internet y de la cultura que ha generado entre sus usuarios. No deseo entrar en la dialéctica que discute si Internet promueve el activismo o si, por el contrario, tan solo a aquellos usuarios y personas que previamente estaban involucradas en la red. Lo cierto es que las Relaciones Públicas hacen uso de él en sus diversas campañas y no siempre de una manera adecuada, al igual que el resto de profesionales e intereses. Además, debemos tener en cuenta que en la actualidad la inversión publicitaria ha conseguido mantener cierta estabilidad gracias a la inversión en medios interactivos; y que la inversión publicitaria online ha ido aumentando exponencialmente, llegando a suponer más de la mitad (frente a la inversión offline).

*Nielsen Media Research* (2010)<sup>68</sup>, estima que durante la primera mitad de la década de los 90 el número de páginas web en Internet pasó de 4 millones a más de 20 millones; y que al término de esta misma década, 78 millones de personas utilizaban Internet, de los que 20 millones comenzaban a realizar sus compras a través de este medio. Actualmente Netcraft (2005)<sup>69</sup> estima que existen más de mil millones de sitios web en Internet y cerca de 48 millones de blogs. Hace unos años, quien no tenía una página web no estaba bien considerado, en la actualidad pasa lo mismo con los blogs, las redes sociales, etc. No obstante, deberíamos puntualizar dos aspectos: primero, no se deben implementar estrategias en internet (bien sean blogs, redes sociales, vídeos virales, etc.) por emulación, sino tras haber efectuado un riguroso estudio del target, contexto y mensaje. Y, en segundo lugar, si se estima que resulta preciso el uso de este medio en alguna de sus vertientes, es imprescindible que su puesta a punto sea con todas sus consecuencias; es decir, si pretendemos llegar a un público objetivo y no lo hacemos de un modo correcto, queda claro que nuestro esfuerzo no solo será en vano, sino que probablemente, obtendrá un efecto contrario. Debemos respetar la cultura, las costumbres y el ritmo de la red.

En primer lugar, debemos realizar un exhaustivo seguimiento de Internet, dado que se trata de una plataforma libre en la que los temas de discusión son de todo tipo, donde el mensaje queda enriquecido por la posibilidad de añadir otros soportes como la imagen, el audio o el vídeo, además de ofrecer la oportunidad de interactuar, realmente, con el público. Por la manera de trabajar de los medios de comunicación tradicionales,

---

<sup>68</sup> Nielsen Media Research es parte de The Nielsen Company, empresa referente mundial en servicios de información para los sectores de los medios informativos y del entretenimiento. Esta empresa es proveedora de mediciones de la audiencia de televisión, radio, medios impresos, Internet y otros servicios relacionados, a nivel mundial. Nielsen Media Research opera en más de 40 países en todo el mundo, ofreciendo sus estudios de los medios de información.

<sup>69</sup> Netcraft, fundada en 1995, es una compañía de servicios de Internet con sede en Bath, Inglaterra. Entre sus servicios proporciona datos y diversos análisis de multitud de investigaciones sobre todos los aspectos que engloban Internet. En base a una gran reputación analiza las cuotas de mercado de los servidores web, los sistemas operativos, proveedores de servicios de Internet, la codificación de cualquier transacción, el comercio electrónico,...; junto con la prestación de servicios de seguridad de Internet, en contra del fraude, exámenes de código, etc. Entre sus clientes se encuentran Aegon, British Telecom, John Lewis, Lloyds of London, Microsoft, Rackspace, y Securicor.

muchas noticias llegan o se publican antes en Internet; lo que ha desencadenado, en ocasiones, que este medio haya establecido la agenda de los primeros. Por ello, con el examen continuo de la red podemos salvaguardar la imagen corporativa, detectando a tiempo cualquier factor que pueda desencadenar en crisis; dado que Internet ha incidido en el desarrollo de hechos o ha logrado posicionar un producto entre los mejores puestos del mercado, del mismo modo que ha destruido la reputación de personas, servicios, etc. Existen sitios web con más audiencia que muchos de los medio de comunicación tradicionales, la confianza que generan los creadores de webs y blogs, generan una mayor credibilidad que la debilitada confianza de los públicos sobre la labor de los medios tradicionales. Internet ofrece la posibilidad de alcanzar un público determinado que utiliza estos canales para informarse y/o contrastar información y opinión, por lo que cualquier mensaje obtiene un gran impacto en este medio, logrando los objetivos de comunicación, gracias a una comunicación bidireccional abierta.

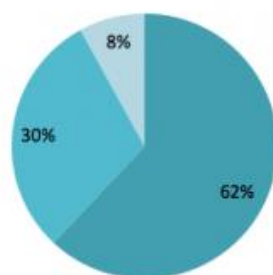
Asimismo, el barómetro 2013 de ICCO (Trends Barometer Results for Q2, 2013), introdujo diversas preguntas en su cuestionario anual, con el fin de comenzar a conocer el modo en el que las agencias en Relaciones Públicas están acercándose al mundo digital. En este sentido observaron un aumento considerable de su uso y aplicación como parte del desarrollo estratégico; así como en la relación e importancia que los propios clientes integran en la implementación de las mismas:

Gráfico 25

Relación con los medios digitales de los profesionales de las RRPP en el año 2013

**Does your consultancy have a formal digital strategy?**

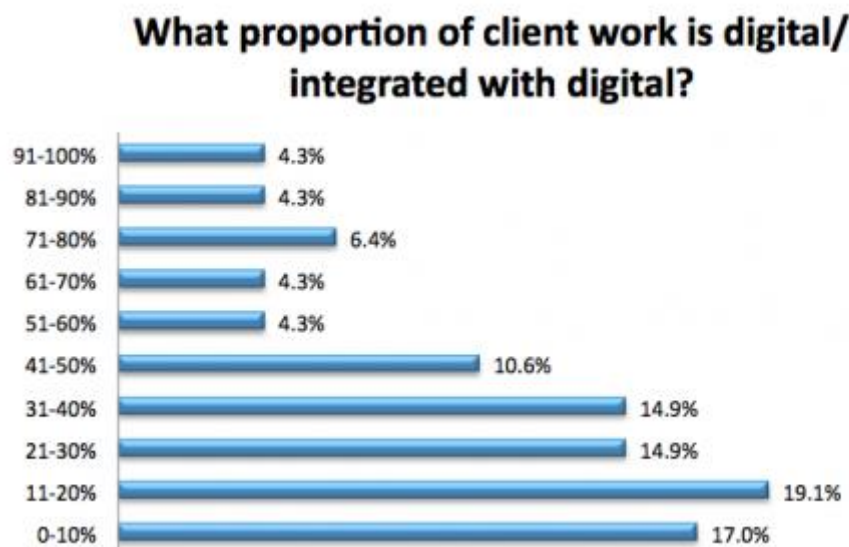
■ Yes ■ No ■ Not relevant to us



Fuente: International Communications Consultancy Organisation –ICCO–, Budgets Up and New Business Levels High for Global PR Community. ICCO Trends Barometer results for Q2 2013.

Gráfico 26

Relación de los clientes integrados en el uso de los medios digitales en el año 2013



Fuente: International Communications Consultancy Organisation –ICCO–, Budgets Up and New Business Levels High for Global PR Community. ICCO Trends Barometer results for Q2 2013.

Asimismo, comienza a utilizarse en el mundo académico el término Netroots –proveniente del ámbito de la izquierda política de los Estados Unidos–, que hace referencia a realizar política de base mediante el uso de la red. Existen muchos casos en los que Internet ha ayudado a dar a conocer a un candidato e, incluso, a recaudar fondos para el partido; se ha demostrado que en base a los blogs, las redes sociales y las webs, a nivel local, se está obteniendo un gran medio de captación. No obstante, debemos tener en cuenta que la creación y mantenimiento de una web, un perfil o un blog por mano de una persona ajena a nuestra compañía o campaña, entraña ciertos riesgos, dado que éste puede no llegar a entender la filosofía de la misma. La espontaneidad del medio incide en la necesidad de dejar la gestión en manos que conozcan y controlen el target y el mensaje.

De todos modos, todo el netactivismo debe estar impulsado por la compañía, el político o el partido y, como he comentado anteriormente, si se decide usar Internet como medio para llegar a cualquier público objetivo ha de hacerse bien, respetando los usos y costumbres del medio, para no conseguir el efecto contrario al que buscamos.

Por último, no debemos obviar nunca el mercado en el que nos encontramos, dado que con el paso del tiempo éste es cada vez más complejo. Tal y como asegura el reconocido publicista Lluís Bassat (1999:47) “para entender el mercado hemos de conocer bien los elementos que hay en la empresa y los que gravitan a su alrededor. Averiguar qué es lo que la empresa sabe hacer mejor que nadie será vital para diferenciarse y posicionarse de forma clara. Es fundamental conocer cuáles son las ventajas que tenemos sobre la competencia”, un concepto básico pero algo obviado por los profesionales de las Relaciones Públicas; la estrategia de diferenciación hay que mantenerla en el punto de mira. Asimismo, Lluís Bassat concluye que “igual de importante es tener la voluntad para seguir preguntándolo cada día y seguir haciéndolo mejor que nadie”.



## CAPÍTULO VI

### La Disciplina de las Relaciones Públicas

El ser humano siempre ha sentido la necesidad de conocer y explicar la realidad del mundo que le rodea y de sí mismo, por lo que el nacimiento de la ciencia se produjo de una manera natural, por la inercia de la propia esencia del ser humano. La Real Academia Española señala que ciencia es “el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales” y Alfredo Arceo (2004:51) en el libro *Las Relaciones Públicas en España*, nos muestra la definición que ofrece la *Enciclopedia Británica Deluxe Edition* donde la ciencia se describe como “cualquiera de las actividades intelectuales que tratan del mundo físico y sus fenómenos, y que suponen la observación objetiva y la experimentación sistemática. En general la ciencia supone la búsqueda del conocimiento de verdades generales o el funcionamiento de las leyes fundamentales”, definiciones muy genéricas que obvian la filosofía y sus derivados.

En palabras de Fernando Escalante (1999:35) “parecería lógico que hubiese un criterio indudable para discriminar y distinguir el conocimiento científico del que no lo es. El hecho es que no es así. No hay una forma de conocimiento verdadera, claramente opuesta a otras que sean falsas. Lo que hay, digámoslo en términos muy simples, son diversos tipos de conocimiento, con propósitos distintos, referidos a varios campos de la experiencia. Cada uno de ellos es cierto, utilizable y verdadero dentro de su ámbito y en algunas condiciones, y ninguno es enteramente prescindible ni puede ser subsumido en otro”.

#### 6.1- Los fundamentos científicos.

Desde que Edward L. Bernays impartió el primer curso de relaciones públicas en la *New York University*, titulado *Public Relations: A Course on Theory and Practical Method*, la disciplina siempre ha estado relacionada con el mundo académico y científico y desde la publicación de su primer libro, el primer libro de la profesión, *Cristalizando la Opinión Pública* (1923), asentó el acercamiento entre las relaciones públicas, la investigación y las ciencias sociales; no podemos obviar que Bernays se formó en ingeniería agrónoma y suscribió que no se podía influir eficazmente en la opinión pública sin un conocimiento básico de la conducta y actitud humana, es decir, sin contar con las ciencias sociales. Asimismo, es importante señalar que Bernays fue un ejemplo de adaptación a las nuevas teorías que surgían en las ciencias sociales durante su longeva vida y larga carrera profesional –dado que vivió 103 años de los que dedicó 75 a las relaciones públicas–, además de su evolución intelectual y socialmente responsable.

Son múltiples los esfuerzos<sup>70</sup> por demostrar que las relaciones públicas son una ciencia, sin embargo, no podemos hablar de ellas como tal, dado que no son autónomas;

---

<sup>70</sup> Por ejemplo, la European Public Relations Education and Research Association –EUPRERA– trabaja en la identificación del cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas en Europa.

sino que son una materia interdisciplinar –las relaciones públicas se ubican dentro de las ciencias de la comunicación que, a su vez, se encuentran enmarcadas en el ámbito de las ciencias sociales– que aplica las teorías de las ciencias humanas para definir modelos de actuación y teorías. Las relaciones públicas necesitan de materias como las ciencias antropológicas, ciencias políticas, ciencias empresariales y económicas, ciencias psicológicas, ciencias económicas, ciencias de la información,... para sus investigaciones y el éxito de sus proyectos. Las teorías de las relaciones públicas, que ayudan a dotar apropiadamente las metas y objetivos de un programa de relaciones públicas, según Erica Weintraub<sup>71</sup> y Bruce E. Pinkleton<sup>72</sup> (2001:31) son “esencialmente generalizaciones sobre cómo piensa y se comporta la gente”. Del mismo modo tal y como afirma Barquero (2007:82) “nuestra profesión no es una ciencia exacta, en el sentido de una ciencia física que se basa en cálculos matemáticos. Cualquier ciencia que se base en la persuasión no puede ser exacta pues las mentes de los individuos que forman la Opinión Pública y las costumbres de la misma, unido a la multiculturalidad y globalización, evolucionan minuto a minuto”. Lo que sí queda claro es que las relaciones públicas están conectadas con la metodología científica<sup>73</sup>, como base de su trabajo.

Quizá las relaciones públicas no son lo suficientemente adultas –en término históricos– como para poder hablar de ellas como ciencia. Probablemente esta situación cambie con el paso del tiempo, pero lo que no debemos obviar es la mentalidad científica de las mismas –y de los expertos que trabajan en ellas– y que, en definitiva, las relaciones públicas son una ciencia aplicada a una disciplina.

Cuando uno se enfrenta al problema de un cliente cualquiera, en la descripción de la realidad establece una relación *causa-efecto* (José Luís Arceo, 2004) y localiza las soluciones convenientes después, gracias a las teorías, modelos o técnicas más afines a la problemática del momento, además de aplicarlas al propio diseño de la estrategia. Por ello la investigación y el afán científico de la disciplina son vitales –incluso para la base de cualquier disciplina– dado que si no la metodología de las mismas quedaría obsoleta e ineficaz, por lo que las probabilidades de fracasar aumentarían. El rigor en la investigación originará la máxima comprensión del objeto estudiado, logrando tener el máximo control sobre él, además de otorgar credibilidad a la propia práctica de la profesión. Glen M. Broom y David M. Dozier<sup>74</sup> (1990:34) afirman que “en las

<sup>71</sup> La Dra. Weintraub Austin, es profesora de comunicación en la Escuela de Comunicación Edward R. Murrow de la Washington State University. Ha publicado multitud de libros, artículos y estudios centrados sobre el uso de los medios de comunicación de niños y jóvenes en la toma de decisiones. Es licenciada en periodismo por la Universidad George Washington y máster y doctora por la Universidad de Stanford. Por sus aportaciones a la materia en el año 2001 recibió un premio de la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas.

<sup>72</sup> El Dr Bruce Pinkleton es profesor y director de relaciones públicas de la Escuela de Comunicación Edward R. Murrow de la Washington State University. Ha publicado numerosos estudios sobre la teoría de que los adultos y los niños responden a los mensajes de los medios de comunicación como parte de sus procesos de toma de decisiones. Posee una licenciatura en periodismo por la Universidad Estatal Politécnica de California, San Luis Obispo, y un máster en relaciones públicas y un doctorado en medios de comunicación de masas por la Universidad Estatal de Michigan. En la actualidad asesora al Departamento de Estado de Sanidad, de Washington, y sus investigaciones han sido financiadas por una serie de organizaciones públicas y privadas.

<sup>73</sup> La metodología científica es el orden del conjunto de reglas, totalmente opuestas al azar. En definitiva es una pauta, pauta imprescindible en el ejercicio de las relaciones públicas.

<sup>74</sup> El Dr. David M. Dozier (por la Universidad de Stanford, en 1978) es un experto en relaciones públicas y en la gestión de la comunicación. Es miembro de la facultad de relaciones públicas de la Escuela de Comunicación, de la Universidad Estatal de San Diego y uno de los profesores más reconocidos en los programas de relaciones públicas de los Estados Unidos. Asimismo es autor y coautor de más de 50

relaciones públicas el método científico puede ser aplicado tanto a idear la pregunta de la investigación, el diseño del estudio, la recogida de información y análisis de los datos, como a la utilización de estos datos, esto es, de los resultados.”

Insisto nuevamente en la necesidad de mantener una metodología científica en la práctica de las relaciones públicas, dado que Raymond Quivy (2001:68) especificó que “es importante que el investigador sea capaz de concebir y de poner en práctica un plan que le permita conocer la realidad, dicho en un sentido más amplio, un método de trabajo. Esto no es una simple suma de técnicas que han de aplicarse tal cual se presentan, sino que se trata de un procedimiento global que puede modificarse según sea el caso al que se aplique”. De todos modos, para que las relaciones públicas terminen por constituirse como una ciencia autónoma, lo que necesitarían son profesionales que se dediquen a plantear y probar teorías de forma continua y son pocos los que lo hacen.

En la actualidad, en el campo de las ciencias físicas los progresos de la práctica derivan de los progresos efectuados por la teoría, mientras que en las ciencias sociales, la práctica, hoy por hoy, parece más avanzada, gracias a la importancia de los resultados de su aplicación, que la teoría. Por ello, la experiencia que acumulan las relaciones públicas es un gran valor, que junto a una rigurosa metodología en la planificación de las estrategias y una investigación formal, mantienen un estricto criterio científico. Numerosos expertos en relaciones públicas afirman la pretensión científica de las mismas, bajo la sujeción de las ciencias sociales, desde el propio Bernays (1945) hasta Sam Black (1994), Barquero (1996), Vincent Hazleton Jr. y Carl H. Botan (1989), Glen M. Broom y David M. Dozier (1990), José Luis Arceo (1999), Jordi Xifra (1999) y Román Pérez Senac (1999), entre otros.

Si bien es cierto que muchos profesionales de las relaciones públicas han aunado por establecer de criterios y valores a las mismas, existen casos en los que profesionales de baja formación académica, han ejercido prácticas y aplicado técnicas sin considerar las consecuencias que podían fraguar en la opinión pública. No obstante, gracias a este tipo de ejercicios –sin criterio científico alguno–, nacen las denominadas *working theories*, teorías basadas en la experiencia de trabajo que solucionan casos muy puntuales.

Entre las principales líneas de investigación sobre la materia Jordi Xifra (2003:38) resume las siguientes de manera cronológica:

- “1923: Edward L. Bernays publica *Crystallizing public opinion*. Sienta las bases de un enfoque sistemático de las relaciones públicas.
- 1937: Se publica el primer número de *Public Opinion Quarterly*, que incluye el informe de Bernays *Recent trends in public relations activities*.
- 1947: Hyman y Sheatsley esbozan las barreras psicológicas de la comunicación en *Some reasons why information campaigns fail*.
- 1955: Bernays publica *Engineering of consent*, primer enfoque sistemático de las relaciones públicas y del papel de la investigación.
- 1972: McGuire, en *Attitude change: The information-processing paradigm*, resume la investigación realizada hasta la fecha sobre el proceso clásico de persuasión.

---

libros, capítulos de libros, artículos, documentos y estudios, y fue el destinatario, en 1990, del premio del Institute for Public Relations Research and Education por su original contribución a la investigación académica del campo.

- 1976: Grunig, con la publicación de *Communication behaviors occurring in decision and no-decision situations*, introduce los principios de una visión situacional de la persuasión en relaciones públicas.
- 1977: Lerbinger publica *Corporate uses of research in public relations*, que proporciona un marco metodológico para comprender la investigación de relaciones públicas.
- 1979: Broom y Smith exploran los roles de los profesionales de las relaciones públicas en *Testing practitioner's impact on clients*.
- 1984: Grunig, en *Organizations environments and models of public relations*, desarrolla una visión estructural de las relaciones públicas estableciendo cuatro modelos entre los que destaca el simétrico bidireccional que debe presidir la intencionalidad de todo profesional que se precie éticamente responsable.
- 1991: Murphy publica *The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and assymmetric public relations*, que denota el cisma en la comunidad científica en lo tocante a la bondad teórico-práctica de la teoría de la simetría bidireccional de Grunig.
- 1992: Bajo la dirección de Grunig se publica *Excellence in public relations and communication management*, el trabajo de investigación más precioso sobre las relaciones públicas hasta hoy realizado (se invirtieron cinco años en su elaboración).
- 1999: Aparece el primer libro dedicado exclusivamente a las relaciones públicas en Internet, escrito por Holtz (1999): *Public relations on the Net*; aunque Marlow ya había abordado el tema en 1996 en su obra dedicada a las relaciones públicas electrónicas en sentido amplio.
- 2000: Ledingham y Bruning editan la primera recopilación de investigaciones centradas en el elemento relacional y en el enfoque de las relaciones públicas como gestión de relaciones: *Public relations as relationship management*.<sup>75</sup>

En España, entre las líneas de investigación a destacar encontramos *Teoría y estructura de las relaciones públicas* de Jordi Xifra –el primer trabajo que examina y analiza las teoría y disciplina científica de las relaciones públicas, publicado en el año 2003– y *Cómo evitar el choque de culturas y civilizaciones. Relaciones públicas multiculturales para conseguir la alianza de civilizaciones*<sup>75</sup> de José Daniel Barquero –dado que presenta un método de persuasión de la opinión pública, contrastado científicamente en diversas universidades europeas, que permite abordar y solucionar la problemática surgida ante el fenómeno multicultural; publicado en 2007–.

En definitiva, tal y como afirma Barquero (2007:61)

“La ciencia de las relaciones públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad del conocimiento de los distintos públicos y, en consecuencia, de la persuasión de éstos. Está centrada en potenciar, mantener, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para consolidar el éxito, ya no solo empresarial sino de imagen y reputación ante la opinión pública. Hoy en día ya no basta con hacerlo bien, sino que, además, se ha de dar a conocer, sino de nada sirve.”.

<sup>75</sup>Libro traducido en la actualidad al inglés *How to avoid the clash of cultures and civilizations. Multicultural public relations to create the alliance of civilizations*, editado por Furtwangen, Barcelona, 2007.

Y continúa diciendo que (2007:65)

“La ciencia de las relaciones públicas dispone de los conocimientos suficientes para saber cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular de modo amplio y suficiente en pro de su cliente.”.

De manera que Barquero finaliza afirmando que “un Relaciones Públicas no es un experto en comunicación, eso es una profesión distinta, la de Dircom (Director de Comunicación), un Relaciones Públicas es un experto en públicos”.

Maurice Duverger (1962:52) afirmó que “hoy en día las ciencias sociales conocen aplicaciones aún más importantes que las de la física nuclear. La propaganda de los estados totalitarios, la publicidad comercial de los países “capitalistas”, la guerra revolucionaria y la “acción psicológica”, las relaciones públicas, son técnicas que, mucho más que la fisión del átomo, han transformado la vida de los hombres de nuestro tiempo”; pero nunca debemos obviar que en esta disciplina no podemos aplicar el método hipotético-deductivo, excepto de manera forzada, por lo que tampoco podemos elaborar predicciones de las conclusiones obtenidas.

Los métodos por los que me decanto son los propuestos por Bernays, Black, Xifra y Barquero dado que considero que la manera de planificar, gestionar y evaluar, de dichos métodos, es rigurosa y porque sus resultados han confirmado la validez de los mismos.

## 6.2- La Opinión Pública.

Existen tantas definiciones de Opinión Pública como autores y disciplinas que se han esforzado en describirla. Harwood Childs (1965), catedrático de Princeton, elaboró una lista con no menos de 50 definiciones distintas, por lo que podemos observar lo difícil que resulta explicar este concepto. No obstante, dado que me aventuro en la ardua tarea de definir lo que, en mi opinión, significa he de comenzar puntualizando que lo trataré desde la óptica de las relaciones públicas; y, por ello, iniciaré esta labor desde la definición que nos brindó Edward L. Bernays (1965:47), *padre de las relaciones públicas modernas*: “La opinión pública es un agregado final de opiniones individuales –bien uniformes, o bien conflictivas– de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo”.

Una opinión, según la Real Academia Española, es “un dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable”; es decir, se trata de la actitud<sup>76</sup> que toma un individuo sobre un determinado tema en cuestión. La opinión pública es la actitud o interés común que comparten un grupo de personas sobre un determinado asunto; de manera que para comprender mejor el término utilizamos el método de división –entre “opinión” y “público”– que aplicó Francis G. Wilson (1933). Sin embargo, el hecho de denominarlo grupo no significa que las personas que se encuentren en él, ante un determinado problema o cuestión, mantengan su actitud en consonancia ante otro; los individuos

---

<sup>76</sup> por actitud entiendo la definición de G. W. Allport “una disposición psíquica y nerviosa, organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del individuo frente a las situaciones y objetos con los que está relacionado”, del libro *La personalidad. Configuración y desarrollo*, Herder, Barcelona, 1970.



pueden tener una actitud común favorable ante una cuestión y estar en total desacuerdo en otra, es decir, pueden pertenecer a otro grupo de interés ante otra situación.

Todo individuo adquiere una gran cantidad de juicios sobre todos los asuntos que tienen conexión con su vida y el mundo que le rodea, son herramientas que necesita para comprender y continuar con su vida cotidiana. Todos tenemos un conocimiento limitado sobre muchos temas, por lo que necesitamos elaborar juicios sobre dichos asuntos. En la mayoría de los casos, tales juicios no corresponden al raciocinio ni a la deducción lógica y, en general, son juicios emitidos por sus padres, los líderes sociales, la educación escolar y la religión. En palabras de Edward L. Bernays (1961:46) “Si tuviéramos que formar nuestros juicios sobre cualquier problema, tendríamos que averiguar por nuestra cuenta muchas cosas que damos por sentadas. No tendríamos tiempo de vivir como vivimos, volveríamos a vivir como las sociedades primitivas”.

Es necesario entender las implicaciones de las actitudes, juicios y pensamientos de un individuo, si lo que intentamos es modificar la opinión pública; para ello, tendremos que estudiar cuál es la fuente de dichas creencias. Una vez identifiquemos la fuente, debemos construir una nueva corriente de opinión que desacredite dicha autoridad o bien construya una nueva. Lo que nunca resultará efectivo es intentar desacreditar la propia creencia y, mucho menos, descalificarla, dado que de lo que se trata es de persuadir para que sean las propias personas las que modifiquen el juicio que tienen establecido, si lo descalificamos quedará muchos más afincado en su interior, se sentirán ofendidos.

Kimball Young (1995:73) afirmó que “La opinión pública está formada, pues, por actitudes verbalizadas, ideas y convicciones, acerca de algún tema discutido. Los grupos con intereses especiales se convierten en los centros de la discusión pública, pero en la formulación final de la opinión mayoritaria o el consenso, el papel decisivo es desempeñado por el sentimiento y la opinión del público general”.

### **6.2.1- ¿La persuasión de la opinión pública es posible?**

Tal y como afirman Edward L. Bernays (1953), Sam Black (1998) y José Daniel Barquero (2004), la respuesta está en la combinación de la ciencia de la psicología y de la sociología de la conducta del individuo y, por consiguiente, de la opinión pública de la que los relaciones públicas son expertos, ya que si conseguimos conocer cómo piensa y actúa nuestro público, nos será más fácil el persuadirlo por parte de los consultores en relaciones públicas.

Existen diversas fuerzas que influyen en la opinión pública como la educación paternal, la enseñanza escolar, la religión, los líderes de opinión y los medios de comunicación. No obstante, el público y estas fuerzas, que influyen en él, interactúan; por ello, además de estudiar el efecto de éstas, debemos tener en cuenta la mencionada interacción continua. La prensa forma la opinión pública sobre temas importantes, pero lo que a menudo hace realmente es adaptarse a ella; para un asesor en relaciones públicas es tan fundamental adecuarse a la fuerza que difunde opinión, como presentar tales objetos en ella, de manera que se ajusten a la valoración del público al que desean persuadir. “Hay tanta verdad en la premisa de que el público influye en las instituciones como en la de que las instituciones influyen en el público” argumenta Edward L. Bernays (1937:39).

Hay quienes hablan de la censura del público, en base a sus juicios; autores como Walter Lippmann (2003), denominan público de calidad, al que ejerce su influencia sobre un medio, y creen en la existencia de una barrera entre dicho público y



las fuerzas que lo influyen; asimismo creen en la necesidad de llegar al público de calidad para el éxito del propio medio. Otros autores como Young (1995:28) insisten en esta tesis:

“Sin duda alguna, cuando expresamos nuestras opiniones sobre cosas de las que no tenemos un conocimiento personal inmediato, obtenemos de la prensa, la radio y el cine, los materiales sobre los que basamos nuestros comentarios. Con todo, estos medios de comunicación no crean por sí mismos, como algunos han afirmado, la opinión pública. Ellos pueden hacer brotar nuestros prejuicios y revivir viejos mitos y leyendas, pero a su vez reflejan las creencias que resultan de la interacción directa de los individuos; pueden influir en la orientación que adopta la opinión pública, pero ellos también son afectados por las actitudes y creencias comunes.”.

En definitiva, las fuerzas que influyen en la opinión pública –la educación familiar, la educación escolar, los medios de comunicación, etc.– se adaptan a las demandas del público, pero también, en gran medida, el público responde a la influencia de estas mismas fuerzas. La verdad se encuentra entre estas dos posiciones; para obtener el éxito a la hora de persuadir a la opinión pública, el asesor en relaciones públicas debe tener en cuenta estas dos posiciones de influencia y de mutua interacción. Debe analizar hasta qué punto se afectan.

Por otro lado, lo que debemos tener en cuenta, también, son las motivaciones innatas del ser humano. Los hábitos psicológicos o estereotipos, tal y como los denomina Walter Lippmann (2003), son las imágenes mentales –muy simplificadas– que todo individuo tiene para mermar el esfuerzo mental y la rutina diaria de su vida; imágenes que llegan a ser comunes y comprendidas por todos, dado que, por ejemplo, todos nosotros compartimos la imagen –estereotipo– del abogado. Diversos autores como Sprott o Young (1995:36) defienden el estudio de los estereotipos:

“Nuestro equipo de estereotipos es enriquecido, y sutilmente empobrecido, por los usos que adquirimos de la tradición, de la conversación, de los libros y de las caricaturas ... Todo esto se efectúa por el interés de orden y como método de proveernos con marcos de referencia en los cuales podamos acomodar con facilidad las nuevas presentaciones. La función de los estereotipos es bastante clara. Tener una respuesta total a una variedad de estímulos es un gran ahorro de energías.”.

Debemos detectar los estereotipos, buscar su origen, por qué son tan influyentes y por qué son tan inmensamente difíciles de cambiar o modificar, e incluso, por qué es tan difícil sustituir una serie de estereotipos por otros.

Muchos autores apuntan a que las conductas individuales responden al instinto gregario del ser humano, incluso de pertenencia a un grupo dentro de otro grupo, por lo que los individuos sacrifican su libertad individual para sentirse integrados en él. Este sacrificio de los individuos por pertenecer al grupo, lleva a que sus miembros se resistan a cualquier cambio del código de conducta grupal. Por ello, en muchos casos el comportamiento irracional es el resultado de esta resistencia a aceptar los cambios, dado que además una expresión ilógica de cualquiera de sus individuos se verá respaldada por todos los demás. Cada grupo tomará su código de conducta o la defensa de sus intereses como concluyentes e irrefutables, por lo que tenderá, a su vez, a rechazar toda conducta contraria como indefendible, discutible o dudosa.

Cualquier persona puede pertenecer a un grupo, lo que no quiere decir que tan solo podamos hallar la psique grupal en aquellos lugares físicos en los que se encuentre una conglomeración, una persona que lee un diario también es parte de un código de conducta grupal y debemos tenerlo en cuenta. En definitiva, el individuo huye de la soledad física o mental, está influenciado por la opinión del grupo y es totalmente sugestionable al liderazgo. Existen pruebas de laboratorio que han demostrado que un individuo puede llegar a renunciar lo que ve o piensa, con tal de optar a la aceptación del grupo, lo que ha demostrado la, ya famosa, teoría de la *Espiral del Silencio* de Elisabeth Noëlle-Newmann (1995) –según la cual las corrientes de opinión dominantes, o percibidas como tal, crean un efecto de adherencia que las incrementa, gracias al sentimiento protector que otorga el pertenecer a la mayoría, además del miedo al posible rechazo, aislamiento o exclusión–.

## 6.2.2- Técnicas utilizadas en la persuasión.

Con el crecimiento demográfico y el fenómeno migratorio las poblaciones fueron aumentando, de manera que la sociedad fue adquiriendo un carácter mucho más complejo y heterogéneo; por lo que alguien que desee llegar a un grupo concreto de la sociedad debe conocer, no solo la complejidad de la opinión pública, sino cómo llegar a ella también. Para ello es necesario usar los medios de alcance existentes, es decir, gracias a todos los medios que sobrevienen al público; no obstante, debemos hacerlo mediante el medio que mayor influencia ejerza sobre el público al que deseamos persuadir.

Por otro lado, para poder hablar de opinión pública deben existir unos temas transversales, temas sociales generales que afecten a todos, un factor común. Por ejemplo, podemos hablar de una opinión pública sobre el asunto de la vivienda que, hoy por hoy, tanto atañe y preocupa a nuestra sociedad, dado que tiene un denominador común que cohesiona a todos. Sin embargo, existen diversas opiniones públicas sobre el tema, desde la que ofrecen los jóvenes hasta la de las propias constructoras, propietarios, entidades bancarias, etc., dado que ante este asunto encontramos un conjunto de sectores con intereses distintos. Tal y como apunta Jordi Berrio, comunicólogo, experto en opinión pública y profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona en una entrevista que tuve el placer de realizarle, “es difícil hablar de una opinión pública europea porque hay pocos problemas que afectan a toda la Unión Europea, no existen temas transversales, tan solo debates concretos y no de ámbito general. Deberían crear mitos o elementos de referencia común y podría tomarse el caso de Estados Unidos, dado que gracias a mitos como el de la *Conquista del Oeste*, han logrado una cohesión entre las personas que poblaron el país –italianos, irlandeses, escoceses, alemanes, etc.– y los ciudadanos tan dispares que albergan sus estados”.

Del mismo modo, ya en 1923, Bernays en su libro *Cristalizando la Opinión Pública* explicaba que “sin tales acuerdos, sin propósitos unificados, no puede haber progreso y cualquier proyecto fracasará ... El asesor en relaciones públicas, a través de los medios que escoja, presenta al público la información necesaria para ayudar a la comprensión de los ideales y objetivos de la guerra de América. George Creel y su organización se dirigieron a grandes grupos que representaban todas las fases de nuestros elementos nacionales, con todos los métodos modernos de comunicación de pensamiento. Pero incluso en Estados Unidos se usaron los otros dos métodos para lograr fuerza cohesiva”; haciendo referencia a los tres métodos, para obtener fuerza cohesiva, que aportó Walter Lippmann (2003:89), de los cuales la más utilizada en

relaciones públicas es la tercera, la del “gobierno basado en un sistema de información, análisis y auto-consciencia tan desarrollado que el conocimiento de las circunstancias nacionales y las razones de estado sea evidente para todos los hombres”. El primero de todos es el del “patrocinio y el puerco”, cuando, por ejemplo, un delegado de una comunidad pide ayuda a su homólogo de otra, a cambio de actuar favorablemente hacia él en otra ocasión; y el segundo es el del “gobierno por terror y la obediencia”. Dada la tendencia gregaria del ser humano, por la que se establece en grupos de interés, resulta difícil establecer la cohesión buscada; no obstante, debemos hallar el factor común para lograr un amplio y heterogéneo grupo.

Cuando nos enfrentamos al problema de presentar un proyecto o acción a la opinión pública, a parte de la necesidad de descubrir una afinidad que la relacione, debemos enfrentarnos a la problemática de la desunión física de la misma. En principio, podríamos usar absolutamente todos los medios a nuestro alcance para, finalmente, llegar a nuestro público, pero sería enormemente costoso; por lo que las relaciones públicas deben no solo encontrar el atractivo común de lo que su cliente desea presentar, si no los medios oportunos y específicos –los que el público al que va dirigido tiene en su entorno– por los que alcanzarán su objetivo. Asimismo Bernays (1923:49) señala que:

“La gente acepta los hechos que le llegan a través de los medios establecidos. Le gusta oír cosas nuevas de la forma acostumbrada. No tiene ni el tiempo ni la disposición para buscar hechos que no se encuentran fácilmente a su disposición. Por lo tanto, el experto debe aconsejar primero sobre la forma de la acción deseable para su cliente y en segundo lugar debe usar los medios de comunicación establecidos para presentar al público su punto de vista. Esto es cierto tanto si se trata de una mayoría como de una minoría, de una nueva personalidad como de una ya conocida, un grupo o una institución que desea cambiar por modificación o intensificación el bagaje de conocimientos y la opinión del público.”

Cuando trabajamos con la opinión pública debemos tener en cuenta que lo hacemos con la actitud u opinión del grupo, el cual por inercia se mantiene unido y homogéneo. Sin embargo, existen tres factores que ayudan en la persuasión, es decir, en incidir en el cambio de la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo. Bernays (1945:34) concreta:

1. “Los grupos no están aislados, sino que se superponen.

Existen tantos grupos como opiniones sobre un determinado tema y, además, existen ocasiones en las que el mismo grupo tiene diferencias internas sobre un asunto en cuestión. En la actualidad, no podemos hablar del proletariado dado que no existe una clara homogeneidad entre los trabajadores. Los intereses son múltiples, un agricultor no tendrá los mismos intereses que un conductor de autobuses públicos y viceversa.

La existencia de multitud de grupos y su superposición crea la necesidad de utilizar los medios necesarios para llegar al público objetivo. Si por ejemplo necesitamos llegar a los hombres para un determinado compromiso con un cliente, podremos hacerlo de dos maneras. Por un lado, podemos dividir al público en dos, entre los que son hombres y los que no lo son, pero nuestra sociedad es mucho más compleja que esta rápida y genérica sintetización, por lo

que podemos hacer uso de dicha complejidad; de modo que existe otra fórmula mucho más eficaz de subdividirlos. Teniendo en cuenta la naturaleza del cometido encomendado por nuestro cliente, ya sea un servicio, un producto, un evento, etc. debemos hallar los grupos de intereses comunes dentro del grupo general, lo hombres; es decir, dependiendo de qué se trate podríamos captar una atención mucho más especializada y adecuarla a cada grupo. Ejerciendo una división entre profesores, banqueros, trabajadores de toda índole o aficionados a cualquier tema podremos dividir, a su vez, el enfoque de lo que deseamos presentar entre los intereses de los grupos que elaboremos. En definitiva, de lo que en principio se trataba de un grupo muy amplio, el de los hombres, podemos acceder a él desde una perspectiva científica, cultural, pedagógica, religiosa, familiar, activista, etc. del tema con el objeto de estimular su propio interés presentando la acción subdividida por los aspectos relacionados a él.

## 2. Los grupos están en constante cambio.

Por otro lado, existen cambios en los propios grupos, dado que rara vez una persona pertenece a un solo grupo y de por vida. Bernays especificó que “la mayoría de las personas son miembros temporales de un gran número de grupos. Ésta es una de las más poderosas fuerzas que permiten el progreso de la sociedad porque incrementa la receptividad y la amplitud mental”. La propia maleabilidad de los compromisos sociales e individuales puede precipitarse o tutelarse (a través de una acción consciente) para lograr un cambio social; dichos cambios se generan de forma paulatina y no son tangibles hasta descubrir la nueva dirección del estado de opinión.

## 3. Los grupos se ven afectados por los cambios de las condiciones externas.

Por ello, la persona experta en opinión pública debe tener en cuenta el contexto en el que se enmarca la propia opinión pública y estar muy atento a los cambios externos que sufre; dado que dichos cambios producen, a su vez, cambios en las ópticas de los grupos por la modificación de sus intereses.

Podemos hacer uso de dichos cambios externos para reorientar el resultado de la nueva opinión que generarán, llamando la atención sobre ellos o reinterpretándolos de una manera beneficiosa para todos los atañidos. Víctor Sampedro (2000:46) en su libro, *Opinión Pública y Democracia Deliberativa*, añade que “Las mayores mudanzas de la opinión pública se deben a los cambios generacionales y a hechos históricos (crisis económicas, derrotas bélicas, contacto con el exterior) que transforman drásticamente la opinión pública esperada; es decir, las expectativas de cambio”.

El asesor en relaciones públicas debe analizar las motivaciones que influyen en la conducta del público al que desea dirigirse, de manera que pueda proyectar dichos conocimientos en la presentación de la causa de su cliente. Gracias al análisis de los estímulos ante los que responde la opinión pública, el profesional de esta disciplina persuadirá al público de su cliente. Tal y como apuntó Edward L. Bernays (1940:67)

“Los elementos básicos de la naturaleza humana están fijados en lo relativo a deseos, instintos y tendencias innatas. Sin embargo, las direcciones hacia las que estos elementos básicos pueden orientarse con las influencias apropiadas son

infinitas. La naturaleza humana es fácilmente modificable. Muchos psicólogos han intentado definir las partes componentes de la naturaleza humana y, aunque su terminología difiera, siguen más o menos las mismas reglas generales.”.

Uno de los autores que han intentado definir las motivaciones del comportamiento humano es William McDougall (1958), estudiado por el propio. Bernays a principios del siglo XX, además de diversos libros y especialistas como apunta Soler (1991), de finales del mismo siglo, en base a los instintos innatos de cualquier individuo.

La teoría de McDougall (1958:58) es la de los instintos, dado que consideró que el núcleo de la conducta humana radicaba en ellos. Para este autor el instinto

“Es una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, a experimentar cierta excitación emocional de una calidad especial al percibir un determinado objeto, y a obrar con respecto a él de una manera particular, o, por lo menos, a experimentar el impulso de llevar a cabo esa acción.”

En un primer momento definió doce instintos primarios con sus emociones inherentes, más tarde añadió dos más.

Existen diversos detractores, psicólogos conductistas principalmente, de la teoría de los instintos. Argumentan que dicha teoría tan solo trata de explicar cada conducta, añadiendo un nuevo instinto en caso de ser necesario; no obstante, muchos de los instintos que menciona dicha teoría nos ayudan a entender y determinar la pauta de comportamiento del público. Como ejemplo tomamos el instinto de la curiosidad –investigación, expedición, averiguación– y su emoción inherente, el asombro –lo desconocido, el interés, la curiosidad–; del mismo modo encontramos el instinto de belicosidad –de conflicto, combate, ira, agresividad– al que se puede apelar mediante una competición, prueba o concurso –tanto a nivel físico o mental, como de manera pasiva mediante la observación–; o el instinto de la autoafirmación que genera el orgullo, entusiasmo, competencia, capacitación, etc.

Del mismo modo existen otros muchos teóricos que han definido teorías que sirven para detectar la conducta y comportamiento del público. Tal y como hemos mencionado, el asesor en relaciones públicas se sirve de otras disciplinas científicas para ejercer un riguroso trabajo, por lo que debe conocer los trazos que esbozan el perfil del público al que desea persuadir. De esto modo, encontramos a Edward L. Thorndike (1911) –Ley del efecto–, que toma el efecto de las conductas como objeto de estudio, y a Clark Hull (1943) –la fuerza del hábito– con el refuerzo de conductas y la sustitución de los instintos por “impulsos”, en base a las necesidades corporales, ambos dentro de las teorías del aprendizaje; entre las teorías conductistas hallamos a Ivan Pavlov (1964) y John Watson (1913), con los reflejos condicionados, se oponen a la idea de que los reflejos responden a una reacción fisiológica congénita al ser humano, es más, demostraron la posibilidad de aplicar reflejos establecidos mediante la creación de nuevos estímulos y crear nuevos hábitos; Burrhus F. Skinner (1953), neoconductivismo, cree en el estímulo como base para crear una respuesta en el público y un refuerzo en la conducta; Maslow (1963) –teoría de la motivación– se basa en la necesidad y crea una pirámide en la que todo individuo actúa en base a la satisfacción de las necesidades de cada una de las escalas de la misma; y muchos otros más como Lewin (1973), Allport (1970), etc.



Quien desee persuadir a la opinión pública deberá extraer, del objeto encomendado por su cliente, las representaciones que acopien los instintos, pulsiones, motivaciones,... innatos del ser humano, para fraguar una identificación del público con el tema en cuestión. De la labor de desarrollo de dichos instintos, podemos crear ideas o emociones que modifiquen la actitud o el comportamiento del público.

El instinto gregario, además de fomentar la unión de los seres humanos en grupos, hace que dichos grupos se manifiesten ahí donde lo haga el líder; es decir, la persona seguida por el grupo en base a ciertas cualidades –objetivas o subjetivas– valoradas y reconocidas por el mismo. Tal y como explica Barquero (2007) “¿Qué resulta más rentable, invertir dinero en persuadir a 100 personas o hacerlo en el líder? Todos lo seguirán”. Existen muchas clases de líderes, tantas que en Estado Unidos algunas empresas tan solo se dedican a clasificarlos y proporcionarlos en listas, por su influencia –no todos tienen la misma autoridad– hasta por el ámbito en el que se desenvuelven –líderes religiosos, sociales, políticos, por grupos de edad, culturales, regionales, etc.–.

Los instintos de los que hace uso el experto en relaciones públicas es el del hábito de todo ser humano. En palabras de Bernays (1958:48) “los hábitos mentales crean estereotipos de la misma manera que los hábitos físicos crean ciertas acciones reflejas. Estos estereotipos o imágenes reflejas constituyen una gran ayuda para el trabajo del asesor en relaciones públicas”. Dichos estereotipos no siempre son un fiel retrato de la realidad, sino que están sujetos al contexto del individuo y su experiencia. Retomando un ejemplo, todos tenemos la imagen del abogado y todas las connotaciones que este concepto provoca en nosotros. El asesor en relaciones públicas combate, modifica, incentiva o crea nuevos estereotipos, de manera que cambie la percepción del público. Uno de los ejemplos lo encontramos en Ivy Lee quien trabajó para la familia Rockefeller y logró transformar la imagen de viejo capitalista avaro, por la de un empresario maduro que hacía el bien por la sociedad. Sin embargo, debemos extremar precauciones con los estereotipos, dado que no resulta muy recomendable la sintetización de cualquier cosa en una sola imagen.

El debate sobre si se puede persuadir a la opinión pública es tan infinito como las definiciones que podemos utilizar para describirla. No obstante, los ejemplos por los cuales los individuos, y los grupos a los que pertenecen, responden son infinitos también. Por ello debemos conocer bien qué es la opinión pública, cómo se organiza y ante qué estímulos y condiciones responde. Del mismo modo que cuando un relaciones públicas se enfrenta a una nueva causa, analiza el asunto, su problemática y los objetivos a lograr, analiza cuál es el público al que debe dirigirse, cómo y de qué manera tendrá que hacerlo. Del mismo modo, debemos tener en cuenta la historia y la evolución que ha sufrido dicha opinión pública; tal y como advierten Sprott (1996:33) “debemos reconocer la *historia acumulativa* de la opinión pública si queremos comprender cómo se desarrolla ésta”, dado que “ha sido conformada a lo largo de las edades ... por nuevos acontecimientos, por cambiantes circunstancias de vida, por cambios en la conducta, y por hombres y mujeres influyentes”.

Es cierto que las relaciones públicas, entre otras cosas, son expertas en crear noticias y en presentarlas de la mejor manera posible, pero también son unas expertas en crearlos, tal y como define Bernays (1945:67) “símbolos a los cuales el público está listo para responder, su habilidad para conocer y analizar las reacciones del público, su habilidad para encontrar esos estereotipos, individuales y comunitarios, que provocarán respuestas favorables, su habilidad para hablar el lenguaje de su audiencia y recibir una recepción favorable son sus contribuciones”; en definitiva, las personas que se dedican a esta labor son expertas en relaciones con los públicos y trabajan para lograr el nexo de



unión entre el interés privado y el público, mediante la honestidad, la credibilidad y la confianza que generan en él, logrando el apoyo del mismo. Por ello, no pueden ejercerse bajo la influencia de un estado autoritario, dado que las dictaduras suprimen la opinión pública; ésta deja de ejercer su competencia y racionalidad sometida a la tiranía, con la supresión de la libertad de información y expresión que realiza.

### **6.2.3- El método científico en la automatización de la Opinión Pública.**

La clave del método científico del campo que trata la opinión pública, la hallamos en su pretensión de análisis empírico. Las encuestas, en base a los aportes de Hernández Blazquez (2001), hechas para determinar las actitudes y las opiniones de los diferentes colectivos, y la entrevista demoscópica, hecha sobre las bases que proporciona la psicología social y el tratamiento de la información, han sido y son unas técnicas practicadas de manera cotidiana en las sociedades avanzadas.

Si pretendemos conocer las intenciones de voto de los ciudadanos de una comunidad, lo que mejor podemos hacer es preguntarlos directamente, se trata de la observación de la realidad. Ese es precisamente el razonamiento de base que justifica las técnicas demoscópicas en los estudios de la opinión pública, la necesidad de obtener los conocimientos directos de la realidad.

La cuestión, según Price (1992) se centra en que si las opiniones se pueden determinar y cuantificar, la mejor manera de hacerlo es empezar preguntando a la gente. Naturalmente, no hace falta consultar exactamente a todos los miembros de la población correspondiente, dicha operación se puede hacer sistemáticamente. De manera que precisamos obtener tanto el planteamiento de los problemas del cuestionario como de la muestra. De este modo, las preguntas se han de elaborar siguiendo una estrategia, dado que necesitamos aprovechar la entrevista de la mejor manera posible; asimismo podemos predeterminar científicamente, también, a quién hemos de hacer las preguntas. La resolución de la problemática de las preguntas es relativamente sencilla –qué tipo de relación de preguntas estableceremos, si éstas serán abiertas o cerradas, etc.–, sin embargo la dificultad se presenta ante la muestra, dado que, tal y como hemos comentado, queda muy claro que es imposible preguntar a toda la población sobre su opinión ante un tema en particular.

No obstante, las prácticas matemáticas resolvieron este problema; según apunta Calvo (1993), mediante las técnicas estadísticas se posibilita el estudio de un grupo reducido de casos, seleccionados de forma adecuada, obteniendo fiables conclusiones gracias a la extrapolación de las conclusiones sobre toda la población. El grupo reducido, si se conforma según unos procedimientos, se convierte en una muestra representativa y puede servir de modelo para conocer qué pasará en la cuestión que se quiere estudiar, con una probabilidad calculable.

La utilización de los métodos matemáticos para estudiar cuestiones relacionadas con las personas y la sociedad, es evidente que ha planteado problemas desde sus inicios. Ya en el siglo XIII comienza a debatirse, donde se plantea si es lícito el hecho de contar hombres y si resulta útil hacerlo.

En este sentido, se debatía el tema de la libertad humana desde una perspectiva moral y también desde la perspectiva práctica, en base a lo fundamentado por Berrio (1990:47).

1. “Los que se oponían a las técnicas estadísticas consideraban que no era moralmente lícito reducir las personas a entidades numéricas, sin atender contra la cualidad de la naturaleza humana.
2. Por otra parte también consideraban que, ya que no es posible captar toda la complejidad humana a través de una entidad numérica, se equivocaban al hacerlo.
3. Otra gran objeción era aquella que cuestionaba la validez de la muestra representativa. El razonamiento era más o menos el siguiente: “nadie tiene el derecho de suponer lo que yo opino si no he sido preguntado”, o también “si no se pregunta a todo el mundo no se pueden hacer generalizaciones”.”.

No obstante, estas cuestiones están superadas en la actualidad; ya que hoy nadie considera que el hecho de contar personas o aspectos puede representar un atentado contra la libertad humana. Pero lo que sí persiste es la duda sobre si es útil realmente aplicar métodos matemáticos a las cuestiones humanas. Las posiciones contrarias, con sus variedades y matices, tienen en común el hecho de considerar que el pensamiento y la actividad humana es demasiado complicada para poderla reducir a magnitudes de naturaleza matemática.

Según Monzón (1987), otro tipo de objeción se centra en la idea que determina que la actividad que se lleva a cabo para conocer las opiniones, lo que hace realmente es crearlas o desvirtuar las que existen previamente. Intentar medir la opinión de una colectividad implica considerar que los individuos que la forman, la tienen. Muchas veces, lo que pasa es que una parte de la muestra no tiene una opinión formada sobre el tema en cuestión. En estas ocasiones, es el mismo estudio el que crea las respuestas que desea recoger.

El tema, tal y como lo define Dewey (2004), de los métodos estadísticos que se aplican a las cuestiones sociales ha introducido una disputa entre las diferentes escuelas de filosofía. Las corrientes que podemos relacionar, de alguna manera, con el positivismo mantienen una actitud favorable a la cuantificación y la aplicación de los métodos y de las técnicas de las ciencias de la naturaleza de la investigación en el campo de las ciencias sociales; defienden la unidad metodológica de todas las ciencias. Por contra, los que provienen de otros campos del pensamiento como son la fenomenología, la hermenéutica y también los que podemos adscribir dentro de las corrientes críticas del marxismo, como son los de la Escuela de Frankfurt, se oponen decididamente a la unidad metodológica.

Lo cierto es que las encuestas demoscópicas son muy extensas en nuestros días. Sirven para orientar las decisiones en el mundo económico y también en el político. Los que las emprenden no se cuestionan su validez científica y deberían optar por una actitud crítica en esta cuestión, también.

## CAPÍTULO VII

### El Profesional y la Ética de las Relaciones Públicas

Un asesor en relaciones públicas, bien sea parte integral de la empresa o un consultor externo, deberá tener un profundo conocimiento de las ciencias sociales, económicas, empresariales, políticas y de la información, así como de los métodos de comunicación y, ante todo, tratar de conocer e interpretar a la opinión pública –desde cómo se manifiesta hasta cuáles son los mecanismos por los que cambia de conducta u opinión–. La IPRA recomienda una buena formación y práctica, para el estudio de las relaciones públicas, que incluyan las artes liberales y las humanidades, junto con un conocimiento específico y experiencia tanto en la profesión como en la comunicación.

El profesional en relaciones públicas analiza, fragmenta, clasifica e interpreta el público, dado que se trata de un experto en esta materia, siendo capaz de detectar el nexo de unión entre el interés privado y el público, en beneficio de ambos. Asimismo, este profesional debe estar cualificado para llevar a cabo todas las actividades que engloban la disciplina, así como gestionar y planificar las estrategias, identificar posibles problemas, resolver inconvenientes, mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, publicity, networking, *communication facilitator* –mediador de comunicación, entre el cliente y sus públicos–etc.

En palabras de Bernays (1972:47) las responsabilidades del asesor en relaciones públicas comprenden la dirección y supervisión de las actividades de sus clientes en todo lo que concierne a la vida cotidiana del público. Interpreta a su cliente ante el público, cosa de la que es capaz porque también interpreta al público ante el cliente. Ofrece su asesoramiento en todas las ocasiones en las que su cliente aparece ante el público, tanto de forma concreta como forma conceptual”.

#### 7.1- El profesional

En un artículo, de la *Public Relations Strategist*, Robert L. Woodrum (1995:33), vicepresidente de la compañía *Korn/Ferry International*<sup>77</sup>, señalaba que las cualidades que se esperan de un asesor en relaciones públicas son:

- “*Capacidad de comunicación*, tanto oral como por escrito.
- *Capacidad analítica*, identificando y definiendo cualquier problema u oportunidad, ateniéndose a sus consecuencias y planteando acciones.
- *Capacidad para establecer objetivos y cumplirlos*, establecer objetivos ambiciosos y realistas a su vez, alcanzándolos una vez finalizado el proyecto.
- *Capacidad para trabajar en equipo*, método esencial para la efectividad y consecución de los objetivos de cualquier propósito. El trabajo individual,

---

<sup>77</sup>Korn/Ferry International es una firma, a nivel internacional, especializada en la identificación y selección de ejecutivos, con 72 oficinas localizadas en los principales centros de negocios de Norte América, Europa, América Latina y Asia.

sin el apoyo del grupo en su conjunto, dificulta cualquier labor alejándolo del éxito.

- *Personalidad*, el asesor en relaciones públicas debe ser de confianza, fiable, enérgico, con sentido común, calma, inteligente y con gran perspectiva para fijar prioridades y resolver crisis.”.

Asimismo, debe estar siempre informado sobre los nuevos avances y noticias tanto del mundo empresarial como gubernamental; debe tener imaginación e iniciativa; con “don de gentes”, un experto en networking; de mente abierta, capaz de aprender y mejorar constantemente y capaz, también, de llevar varios proyectos a la vez.

Broom, Cutlip y Center (2006) afirman que algunas de las principales áreas en las que un asesor en relaciones públicas trabaja o puede trabajar son Empresas –dedicándose a establecer y mantener una buena relación de las mismas ante sus públicos, tanto externos como internos, incluyendo la relaciones con la comunidad en la que desenvuelven su labor–; Organizaciones no Lucrativas –asociaciones comerciales ecológicas, grupos sociales y culturales, hospitales, etc. Además de contribuir en la relación que se pretende conseguir de estas organizaciones, fomentan la captación de fondos–; Entretenimiento, Deportes y Viajes –promociona acontecimientos como partidos o películas y publicity–; Gobiernos y Ejército –difusión de la información referente a las acciones y operaciones del gobierno o de las Fuerzas Armadas, incluyendo la exposición de cuestiones éticas y el lobismo–; Educación –en la formación secundaria, las relaciones públicas se manejan para las relaciones con la comunidad; en el ámbito de la educación superior, esta disciplina está enfocada a la administración, la docencia y el alumnado, fomentando una buena imagen y la captación de fondos y nuevos estudiantes– y Relaciones Públicas Internacionales –en este mundo en continua expansión y más inmediato que nunca, gracias a las nuevas tecnologías, las comunicaciones a nivel global precisan de relaciones públicas que dominen no solo idiomas sino las diferencias culturales también–.

A pesar de las confusiones que generó el término relaciones públicas, en la actualidad, las corporaciones, organizaciones y administraciones de todo el mundo ven la profesión, no solo como publicity, sino como una gestión clave para la obtención de los objetivos, en base al compromiso, la confianza y la credibilidad; alcanzando el éxito mediante la consecución de una buena relación con los públicos clave, obteniendo el nexo de unión entre el interés privado y el público. James Grunig, Catedrático de Relaciones Públicas de la Universidad de Maryland, dirigió un estudio –de seis años de duración y financiado por la *International Association of Business Communicators*<sup>78</sup>(IABC)– sobre la Excelencia en Relaciones Públicas y Dirección de Comunicación (Grunig, J.; Grunig, L. y Dozier, D.; 1992). Esta investigación (1992:67) determinó que “cuando las relaciones públicas ayudan a la organización a crear buenas relaciones, están ahorrando dinero al reducir los costes de litigios, regulación, legislación, campañas de presión o pérdidas de ingresos debidas a una mala relación con los públicos; públicos que pueden convertirse en grupos activos cuando las relaciones son malas. También ayuda a la organización a ganar dinero al cultivar las relaciones con donantes, consumidores, accionistas y legisladores”.

Esta pesquisa recoge información de más de 300 grandes empresas y reveló que los directores generales de las mismas consideran que la disciplina ofrece un 184% de

---

<sup>78</sup>La *International Association of Business Communicators* –IABC– es una organización de profesionales de la comunicación, a nivel global, comprometidos a mejorar la eficacia organizativa a través de las comunicaciones estratégicas. Creada en 1970, la IABC presta servicio a más de 13.500 miembros de 67 países, con 100 secciones y 10.000 organizaciones. [www.iabc.com](http://www.iabc.com)

beneficio sobre la inversión. Asimismo esta investigación demuestra que son las grandes empresas –las que desarrollan su actividad en un entorno global, lleno de competitividad y muy difícil de manejar sin los conocimientos adecuados–, para establecer y mantener una buena y sólida imagen, cuidando la imagen pública de la organización mediante los expertos en públicos, los asesores en esta profesión. Sin embargo, las empresas de un menor tamaño y, en consecuencia, de menor complejidad, tienen una básica actividad de relaciones públicas, dado que no estima un gran apremio por parte del público. Por lo que los asesores en este caso, tienen poca influencia sobre las decisiones de la alta dirección.

Edward L. Bernays (1939:29) afirmaba que

“En cualquier aspecto de la vida, ya sea político, empresarial, social, religioso o científico, la creciente presión del juicio público se ha hecho sentir. Hablando en general, la relación e interacción del público y cualquier movimiento son bastante obvias. Las organizaciones de beneficencia que dependen de las contribuciones voluntarias para su funcionamiento tienen un interés claro y directo en ser representadas favorablemente ante el público. De la misma manera, la gran empresa que se enfrenta al peligro de ver sus beneficios recortados por los impuestos o que ve decaer sus ventas o que ve su libertad coartada por acciones legislativas, ha de saber recurrir a la opinión pública para combatir estas amenazas con éxito.”.

El asesor en relaciones públicas, como experto en la materia, es la figura clave; dado que, “su función es la de interpretar a la organización ante el público tanto como interpretar al público ante la empresa”.

Del mismo modo, Barquero (2007:28) en su último libro argumenta que

“Siempre se ha de procurar, en relaciones públicas y en cualquier otra profesión, cumplir con lo prometido. La condición más importante de cualquier contrato financiero, político o empresarial no está en el contrato, sino que no es otra cosa que tratar con gente honrada y honesta. El trabajo de un asesor en relaciones públicas es no estar nunca satisfecho, siempre se puede mejorar y nunca se debe ser lento en reaccionar, se deben hacer las cosas rápida y estratégicamente. Además, saber en relaciones públicas es acordarse efectivamente y a tiempo hasta del último detalle; y es recomendable siempre tener detalles de cortesía y hacer favores sin esperar nada a cambio. El talento en esta profesión suele ser corriente, dado que no escasea la inteligencia, sino la constancia en llevar a cabo una campaña organizada y planificada a tiempo; un genio en relaciones públicas se compone de dos partes: un 40 % de talento e inteligencia y un 60 % de constancia. En definitiva, en esta profesión jamás es perdido el bien que se hace en pro de la sociedad o del necesitado.”.

Y por último, Sam Black (1976) aportó *Los Siete Pecados Capitales de las Relaciones Públicas*, basándose en un capítulo del libro *The Power of Public Relations* de Joseph F. Awad (1985:24):



- “Miopía Funcional: la incapacidad de apreciar, en toda su magnitud, la importancia de la contribución que las relaciones públicas pueden hacer a la buena gestión y dirección.
- La Filosofía del Grifo: utilizaremos la relaciones públicas cuando nos hagan falta.
- Poner el Carro delante del Caballo: ¿quién necesita la investigación?
- Anestesia Local: ¡esto lo vamos a tratar a nivel local!
- La Neurastenia de las Buenas Noticias: creemos en proporcionar un información total y completa al público, siempre que sea positiva y nos favorezca.
- El Tic de “ya te lo dije”: ¿por qué nos acusan de falta de comunicación si ya lo dijimos en el último Informe Anual...?
- La Falacia de las Sombras: la filosofía de la poca exposición o de mantenerse oculto. Esta aberración se basa en la creencia de que una organización puede hacerse invisible cuando lo desee.”.

Sobre este tema el Padre Carlos María Tomás (Comunicación personal, 2 de febrero de 2008) resume que el gran error de la disciplina o de una asesor en ésta es “el exceso”, dado que “al excederse, no se proyecta la realidad; al proyectar lo que no se es, no transmitimos lo que somos. En relaciones públicas lo importante es hacerlo bien y darlo a conocer. La imagen proyectada debe estar al mismo nivel que la realidad o un poco por encima; pero jamás en exceso, de lo contrario se creará una relación que generará falsas expectativas. La verdad debe ir siempre por delante”.

## **7.2.- Análisis de la dimensión ética y profesional de la disciplina.**

En palabras de la Real Academia Española, la ética es la “parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre” y la moral es lo “perteneciente o relativo a las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia”. En definitiva, la ética estudia el sistema de valores que rige la conducta de cualquier individuo, es decir, su moral; donde, desde su punto de vista, reside el límite entre el bien y el mal, el obrar de manera correcta o incorrecta, o la diferencia entre lo justo o injusto.

La ética de un individuo, su moral, queda reflejada ante determinadas situaciones, en base a su manera de enfrentarse o posicionarse ante dichos contextos; estas ocasiones pueden afectar tanto al ámbito social como al profesional.

No obstante, todos los individuos de la sociedad tienen diferentes conceptos sobre lo que es ético y lo que no, dado que tienen una perspectiva distinta ante el ya mencionado límite del bien y del mal; por lo que, a veces, resulta difícil valorar una acción desde un punto de vista ético. Sin embargo, por lo general, los individuos coinciden que una conducta ética básica responde a la honradez, la honestidad, la confianza y a la ecuanimidad.

Queda claro que los principios morales son de vital importancia para el entendimiento y el establecimiento de unas buenas relaciones entre todos los individuos de las sociedades que componen el mundo. Pero no solo corresponden a un tipo de conducta del ámbito social, se trata también de una forma de ser y de actuar en el mundo empresarial e institucional; las Relaciones Públicas pronto comprendieron la necesidad de establecer unas bases de comportamiento ético, dado el carácter de la práctica de esta profesión.

La responsabilidad social de la profesión es evidente, dado que uno de sus objetivos primordiales es hallar el nexo de unión entre el interés privado y el interés público. Walter Lippman (1955:61) expuso que en “el interés público es aquello que los hombres escogerían si pudieran verlo claramente, pensar racionalmente, y actuar desinteresadamente y con benevolencia”, por lo que un comportamiento ético es capital en el ámbito empresarial e institucional, ámbitos en los que las relaciones públicas ejercen su profesión. Es cierto que la ley regula cualquier actuación irregular, pero existen un amplio abanico de procedimientos y actitudes que quedan al descubierto.

Ningún buen slogan o la mejor de las campañas sirven de nada, si la filosofía que se desea infundir no concuerda con la práctica real de cualquier organización. Del mismo modo, estos valores deben surgir desde la Alta Dirección y contribuirán a la obtención del éxito de la corporación.

Tanto las agrupaciones de relaciones públicas como los propios profesionales, han estado preocupados por la envergadura de los valores morales que debía adoptar y secundar la profesión. Por ello, asociaciones como la IPRA –International Public Relations Association–, la PRSA –Public Relations Society of America–, la CERP –Confederación Europea de Relaciones Públicas– o la CONFIARP –Confederación Interamericana de Relaciones Públicas– han elaborado Códigos Éticos que deben profesar todos los miembros de dichas sociedades.

### **7.2.1- El Código Ético o Código Deontológico.**

El Código Deontológico, según Kant (1964), también denominado Código de Conducta Profesional o Código de Ética, es un documento que reúne un conjunto de normas, valores y criterios aprobados por los facultativos que llevan a cabo una actividad profesional en concreto. Estos códigos de conducta definen los aspectos de un determinado ejercicio profesional, aportando unas directrices de comportamiento a sus miembros. Estos códigos cada vez son más frecuentes y las relaciones públicas los adoptaron para poder diferenciar su práctica de las personas con dudosos valores morales e, incluso, del intrusismo profesional; apropiándose ambos del término *Relaciones Públicas*.

Tal y como los profesores de Estados Unidos, Glen Broom, Scott M. Cutlip y Allen H. Center (2006:81), definen “los principios sobre los que se basa el código es que los miembros se comprometían a (1) comportarse profesionalmente con honestidad, precisión, justicia y responsabilidad ante el público y (2) mejorar su competencia individual y su conocimiento y profesionalismo con formación e investigación continuas.

Los códigos éticos rigen la conducta de los profesionales miembros de las asociaciones que los promueve. Estas asociaciones investigan y determinan si uno de sus miembros ha violado el código deontológico de la misma –bien sea por sospechas propias como por la queja de uno de sus miembros–, pudiendo reprobalo, penarlo, reprimirlo o expulsarlo en el caso de demostrar que dicha afirmación es cierta. No obstante, no tienen la autoridad para impedir que el miembro expulsado siga ejerciendo; sin embargo, pertenecer a una de estas agrupaciones es un valor añadido y ser expulsado de alguna de ellas genera mala reputación. Asimismo, ninguna de estas asociaciones puede tomar iniciativa alguna contra un profesional que no pertenezca a su colectivo.

## 7.2.2- Licencias y Acreditaciones.

Desde que Edward L. Bernays estableciese y definiese las relaciones públicas modernas, en 1923, el debate sobre la necesidad de instituir o no una licencia para el ejercicio de la profesión ha sido constante. Fue el propio Bernays quien abrió la discusión, dado que creía que las licencias protegerían la profesión –y al mismo público– de personas con pocos escrúpulos, salvaguardando la propia ética profesional<sup>79</sup>.

En un artículo de 1953 Bernays expone que “en la historia de las profesiones, las normas y criterios para otorgar las licencias y los códigos de ética de la conducta pública han sido necesarios para ... excluir a quienes no están adecuadamente cualificados” (1953:79); tal y como podemos observar treinta años más tarde, en 1983, publica un artículo en el que sigue afirmando que “debemos definir la relaciones públicas por ley y obligar a la licencia y registro de los profesionales, como ocurre en el caso de los abogados, médicos y otros profesionales. Hoy, el título de relaciones públicas es de dominio público y cualquier persona –algunos incluso sin formación, práctica o comportamiento ético– tienen la oportunidad de usarlo, describirlo o cualquier otra cosa, a su conveniencia” (1983:31).

De este modo, todos aquellos que deseen ejercer deberán superar estrictos exámenes para poder denominarse *asesores en relaciones públicas*, de lo contrario tendrán que denominarse de cualquier otra manera. Las licencias establecerían códigos deontológicos homogéneos y permitirían que las personas que violen el código de conducta dejen de ejercer retirándoles la licencia; protegiendo al público y a los propios clientes de estos individuos. Asimismo, notarían de mayor credibilidad a la profesión y la protegerían de posibles “intrusos”. No obstante, parece poco probable que se establezcan las licencias en esta profesión, dada la oposición existente y los pocos intentos reales por defenderlas.

Por otra parte, la alternativa a las licencias son las acreditaciones. Son muchas las asociaciones y agrupaciones que promueven esta práctica. La PRSA fue la primera en establecer un programa de acreditación, a la que siguieron asociaciones como la Canadian Public Relations Society<sup>80</sup> –CPRS–, la Internacional Public Relations Association –IPRA–, el Internacional Institute of Public Relations<sup>81</sup> –INIPR–, la Confederación Europea de Relaciones Públicas –CERP–, el Public Relations Institute of Australia<sup>82</sup> –PRIA– o el Chartered Institute of Public Relations<sup>83</sup> –CIPR– o la extinguida Asociación Española de Relaciones Públicas<sup>84</sup> –AERP–, entre otros.

<sup>79</sup> Hoy día esta inquietud se ha visto solventada, ya que existen planes de estudio homologados de carácter universitario; se imparten Licenciaturas, Masters y Doctorados en Relaciones Públicas, así como existen Asociaciones y Colegios profesionales que se ocupan y preocupan por establecer un orden y una ética profesional.

<sup>80</sup> La Canadian Public Relations Society –CPRS– es una organización de asesores en relaciones públicas que ejercen su profesión tanto en Canadá como en el exterior. Fundada en 1948 a partir de la fusión de dos grupos independientes, en 1953 se constituyó como CPRS y, en 1957, la organización fue incorporada como sociedad nacional. En la actualidad, además de cooperar con sus agrupaciones asociadas, coopera con organizaciones de todo el mundo. La CPRS trabaja para acreditar el status profesional de las relaciones públicas y regula su práctica para proteger el interés público. [www.cprs.ca](http://www.cprs.ca)

<sup>81</sup> *Internacional Institute of Public Relations, Management and Business* –INIPR–. Este instituto, de 15 años de existencia, tiene como objetivos el fomento y la promoción de las Relaciones Públicas, así como la difusión de la deontología profesional y el asesoramiento de los profesionales de esta área. Su sede está en España y tiene cerca de 5.000 asociados. [www.ipra.org](http://www.ipra.org)

<sup>82</sup> La Public Relations Institute of Australia –PRIA– es la máxima asociación de profesionales de relaciones públicas de Australia. Fundada en 1947 representa y proporciona ayuda y reconocimiento a los

Para poder lograr la acreditación los profesionales deben demostrar una media de cinco años de experiencia, tanto profesional como académica, y superar un examen de conocimientos básicos, junto con la interpretación del código ético y un ejercicio práctico. Sin embargo, y a pesar del intento por crear un *Programa de Acreditación Universal*, por parte de la PRSA, para todos los que no pertenezca a una asociación, esta iniciativa no ha tenido un gran éxito.

Sobre los estándares empresariales para la profesionalización de la relaciones públicas Glen Broom, Scott M. Cutlip y Allen H. Center (2001:67) muestran que “una serie de organizaciones, incluyendo a la International Public Relations Association (IPRA), ha apoyado el sistema europeo ISO 9000 de control de calidad, adecuado para todas las empresas, y por tanto también a las de relaciones públicas. El proceso se inició 1987 por iniciativa de la International Organization for Standardization”.

Sin embargo, expertos en la materia como el Padre Carlos María Tomás (Comunicación personal, 2 de febrero de 2008) inciden en que “al no existir acreditación alguna, la jurisprudencia y las leyes vigentes son los avales ante cualquier comportamiento irregular o ilegal; dado que sería delito” y continúa añadiendo que “en toda comunicación existen tres figuras: Emisor, Receptor y Canal. Si desde el emisor no se falsea la información transmitida, obtendremos la confianza del receptor. Pero si, de lo contrario, el emisor falsea la información en “el pecado llevará la penitencia”. En una proyección de imagen falsa o no ajustada a la realidad tan solo obtendrá la desconfianza del público, desechando su credibilidad porque “se coge antes a un mentiroso que a un cojo”. Es importante mantener una ética rigurosa, porque es el pilar básico para edificar cualquier proyecto”.

### 7.2.3- La ética a nivel individual.

Fuera de cualquier código deontológico de las diversas asociaciones y agrupaciones de relaciones públicas, el individuo prevalece ante su comportamiento, decisiones y actitudes. Existen momentos en los que resulta difícil mantenerse firme en los valores éticos, pero la experiencia de la profesión ha demostrado que a largo plazo la honestidad, honradez, justicia y la ecuanimidad obtienen el reconocimiento y el éxito en cualquier iniciativa o tarea.

---

cerca de 2000 profesionales y más de 150 empresas de relaciones públicas en el país. Asimismo, ha promovido la profesión y el cumplimiento de sus principios éticos. [www.pria.com.au](http://www.pria.com.au)

<sup>83</sup>Chartered Institute of Public Relations –CIPR– es el instituto que organiza el cuerpo de profesionales de las relaciones públicas del Reino Unido. Fundado en 1948, en la actualidad reúne a unos 8000 miembros. Se trata de la asociación, de estas características, más grande de Europa. Asimismo CIPR es miembro de la Confederación Europea de Relaciones Públicas –CERP– y miembro fundador de la Alianza Global de Relaciones Públicas y Gerencia de Comunicaciones (Global Alliance for Public Relations and Communication Management – [www.globalpr.org](http://www.globalpr.org)). El instituto representa y sirve los intereses de los profesionales en relaciones públicas del Reino Unido y del extranjero; ofreciendo acceso a la información, al asesoramiento, etc. Para más información [www.cirp.co.uk](http://www.cirp.co.uk).

<sup>84</sup> En setiembre de 1967 se constituye la Asociación Española de Relaciones Públicas –AERP–, a raíz de la división del Centro Español de Relaciones Públicas –CENERP– (que, a su vez, se estableció en 1965 de la unión de la Agrupación de Relaciones Públicas, de Barcelona, y el Centro Español de Relaciones Públicas, de Madrid) por no haber alcanzado los objetivos deseados. De este modo, al reconstituirse el CENERP en la AERP, se establece un cuerpo jurídico propio, junto con su Estatuto y órganos: El Consejo Rector y el Comité Ejecutivo. Desde sus inicios trabajó por y para las Relaciones Públicas elaborando guías, cursos, seminarios, etc. Incluso el Centro Europeo de Relaciones Públicas la designó como la representante de los profesionales españoles. Participó en la redacción del Estatuto Profesional de las Relaciones Públicas y contribuye también en los estatutos como grupo asociado a la Comisión encargada de crear el Colegio Profesional de Relaciones Públicas.

La ética comienza en uno mismo y el miedo a ser expulsado de una u otra asociación no implica un cambio permanente en la conducta de un individuo. La lealtad hacia el empresario es importante, pero un asesor en relaciones públicas no debe dejar subyugarse ante el temor de ser despedido, dado que la práctica de una estricta conducta profesional no solo resulta beneficiosa para el propio empresario sino que implica el bienestar y la protección de la sociedad. Asimismo, los despidos improcedentes están sancionados con multas de hasta 100.000 dólares, como demostró el caso de un miembro de la PRSA, tal y como indica Wilcox, Warren y Glen (2001) que fue despedido de la empresa en la que trabajaba por negarse a redactar un falso comunicado de prensa.

En ocasiones, Bernays (1923:44) comparaba las relaciones públicas con la abogacía, dado que

“Ambas profesiones ofrecen al público substancialmente los mismos servicios –formación experta, una comprensión muy sensible del medio del que se han de extraer resultados, una desarrollada capacidad de análisis de los problemas y sus elementos constituyentes–. Ambas profesiones se encuentran en peligro constante de despertar el antagonismo de las masas, porque a menudo están en franca oposición al punto de vista establecido de uno o más grupos de los que componen la sociedad.”

Del mismo modo, continuó añadiendo que (Bernays, 1923, 56)

“El asesor en relaciones públicas tiene sus propios estándares y no aceptará a un cliente cuyos estándares no estén a su altura. Aunque no se le pide que juzgue los méritos de su caso, como tampoco se le pediría a un abogado, debe juzgar los resultados que su trabajo lograría desde un punto de vista ético.”

No obstante, ante todo, cualquier profesional que ejerza su práctica en cualquier ámbito laboral debe respetar siempre todos los artículos fundamentales establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos<sup>85</sup> –DUDH–; dado que asegurará una correcta y honesta conducta facultativa y magnánima. El Juez Guzmán (2008:66), el primer juez que procesó al dictador Pinochet, declaró en una conferencia sobre los problemas derivados de la multiculturalidad en nuestra sociedad que “los Derechos humanos deben ser la base de la nueva sociedad multicultural. Donde radican los conflictos existentes precisamente de la coexistencia no pacífica de las diferentes culturas”, puesto que tal y como hemos especificado la DUDH es la base para la comprensión y convivencia de todos los individuos que componen nuestra sociedad; al margen, incluso, de las diferencias culturales existentes.

---

<sup>85</sup> La Declaración Universal de los Derechos Humanos –DUDH– es una declaración adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París, en su Resolución 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948, dicha declaración recoge los derechos humanos considerados básicos y fundamentales. La unión de esta Declaración y los Pactos Internacionales de Derechos Humanos comprende lo que se ha denominado la Carta Internacional de los Derechos Humanos, que contiene los treinta artículos que los engloba.



## CAPÍTULO VIII

### La Neurociencia en las Relaciones Públicas

Desde hace poco tiempo las ciencias sociales han centrado sus esfuerzos en integrar los discernimientos adquiridos, tanto en su parte teórica como en la práctica, por la Neurociencia. En este mismo sentido disciplinas como el marketing –Neuromarketing– o ciencias como las ciencias económicas –Neuroeconomía– han vislumbrado la emergente ventaja que supone la combinación de la neurociencia en sus diseños; dado que, qué mejor que integrar la ciencia que estudia los elementos internos del comportamiento humano para exteriorizar, así, la relación del pensamiento con la parte emocional en todos los individuos, en disciplinas que operan con los mismos en su ejercicio cotidiano.

Por otra parte, las relaciones públicas y las ciencias de la comunicación, tal y como hemos podido observar, han integrado, a lo largo de su evolución y desarrollo, las diversas ciencias y disciplinas de las ciencias sociales en su conjunto. Desde esta perspectiva, uno de los últimos avances en la mencionada integración sería la relacionada con la neurociencia.

En base a los argumentos expuestos por las disciplinas que han ido integrando la Neurociencia, como es el caso del marketing y de la economía, ésta es una ciencia exacta que tras años de estudio e investigación es capaz de predecir el comportamiento y realidad del cerebro humano; órgano que, en definitiva, percibe la realidad que rodea al ser humano, la interpreta y desarrolla patrones de conducta distintos en cada individuo. Del mismo modo, explican que el cerebro es el órgano clave en la generación de las necesidades individuales de cada persona, que más allá de la escala de necesidades definida por Abraham Maslow (1991)<sup>86</sup> –necesidades biológicas, necesidades de seguridad, sociabilidad, autoestima, independencia y, finalmente, necesidades de crecimiento–; que todo ser humano precisa satisfacer y que, además, cada individuo adquiere cada vez que satisface otra –es decir, una vez que el individuo satisface una necesidad, comienza a sentir el apremio de sosegar una nueva–.

En este sentido, son las diversas investigaciones sobre la relación existente entre la percepción neuronal en la opinión pública –dado que está formada por individuos que se agrupan e interrelacionan; perteneciendo, incluso, a varios grupos desvinculados entre sí o superpuestos– lo que nos interesa. En primer lugar, estableceremos el marco histórico de esta ciencia, de manera que conoceremos la evolución y alcance de la misma y, posteriormente, procederemos a analizar la realidad de la Neurociencia; metodología, técnicas y herramientas que puedan integrarse –o no, en mayor o menor medida– a la propia ciencia de la disciplina que nos compete: las relaciones públicas. No obstante, en caso de determinar el beneficio real de la asimilación de dichos avances, deberán realizarse siempre en base al más estricto código ético y con el

---

<sup>86</sup>Abraham Harold Maslow (Brooklyn, Nueva York, 1 de abril de 1908 – 8 de junio de 1970) es uno de los psicólogos humanistas estadounidenses más reputados de la profesión. Fue Jefe del departamento de Psicología en Brandeis, donde desarrollo su propio pensamiento teórico. Gran defensor de la psicología humanística, logró que dicha materia fuera más importante que su propia teoría. Está considerado como el pionero de la tercera fuerza de la psicología, junto con las otras dos fuerzas: el psicoanálisis (Freud) y el conductismo (Watson).



objetivo de alcanzar y mejorar el nexo de unión entre el interés privado y el interés público. La clave reside en tener claro que el uso de cualquier nueva disciplina, técnica, metodología o herramienta es para conocer mejor la estructura del comportamiento humano con el fin de poder adecuarnos aún mejor, si cabe, a la satisfacción de sus necesidades; obteniendo, al mismo tiempo, el equilibrio de intereses y beneficiar a la sociedad en general; sin, por ello, engañar o manipular a los individuos dado que en ese caso no estaríamos hablando de relaciones públicas.

### 8.1.- La importancia de la Neurociencia en la sociedad actual

En la actualidad la Neurociencia, en general, y las técnicas de neuroimagen, en particular, han supuesto una revolución respecto a un profundo y mayor conocimiento del ser humano –gracias a los nuevos métodos de investigación del cerebro– y referente al concepto que la sociedad tenía al respecto.

Asimismo, la repercusión suscitada por la Neurociencia en el diagnóstico patológico relativo a las enfermedades físicas y psiquiátricas que afectan a multitud de personas en la actualidad –tales como el Alzheimer, el Parkinson, la Esquizofrenia o las Psicopatías–; ha producido un gran interés sobre la misma tanto en la esfera científica como en la social.

Actualmente las mencionadas enfermedades preocupan a nuestra sociedad, dado que se tratan de dolencias muy cercanas a todos –padecidas por activa o por pasiva, en mayor o menor medida–; en definitiva, es difícil no hallar a un conocido que sufra de las mismas o tenga algún familiar que las padezca.

Según destaca González Mas (2000), el Alzheimer fue descrito por primera vez en 1903 por el médico alemán Aloysius Alzheimer sobre un paciente –Auguste D.– que presentaba la grave y característica desestructuración de la corteza cerebral de la mencionada enfermedad. Por otra parte, Konrad (2004) afirma que la historia del conocido pintor y prestigioso publicista alemán Carolus Horn muestra las terribles consecuencias del Alzheimer, quien después de una extensa y fructífera trayectoria artística y profesional y tras 30 años de lucha con esta dolencia era incapaz de realizar un simple dibujo.

Por su parte, Pearse (2007) apunta que el Parkinson fue descrito y documentado en 1817 por el doctor James Parkinson; no obstante, los cambios bioquímicos asociados a esta enfermedad no fueron identificados hasta el año 1960. Descubrimiento que demostró que los efectos de esta dolencia son producidos por la pérdida de células cerebrales –pérdida asociada a la falta de dopamina, un neurotransmisor clave, entre diversos aspectos, en los circuitos cerebrales implicados en el control del movimiento–. Este equipo de investigadores pudo concluir con la obtención de un tratamiento altamente eficaz en paliar el avance del desarrollo y efectos del Parkinson. El actor canadiense Michael J. Fox es uno de los casos más paradigmáticos de la actualidad; al Sr. Fox, conocido por películas como la trilogía de *Regreso al Futuro* –1985, 1989, 1990–, se le diagnosticó la enfermedad de Parkinson en 1991, a los 30 años de edad, a pesar de que no lo hizo público hasta el año 1998 a través de la revista *People*.

En el año 2002 escribió sus memorias en el libro *Lucky Man* y creó la fundación *The Michael J. Fox Foundation for Parkinson's Research*, dedicada a asegurar el desarrollo de las investigaciones que intentan obtener una cura definitiva para dicha dolencia y consagrada, a su vez, a impulsar y desembarazar el estudio de las células madre como vía probable en la consecución de la cura.

Asimismo las enfermedades psiquiátricas han comenzado a ser centro de estudio de la Neurociencia; una especialidad que comienza a ser inherente a esta disciplina y que, a su vez, pretende comprender, paliar y sanar este tipo de enfermedades. Del mismo modo, gracias a estos diversos estudios proyecta obtener una nueva vía de investigación sobre una de las máximas de la Neurociencia moderna: ¿Qué es el hombre? Giménez-Amaya (Comunicación personal, 20 de abril de 2008) añade al respecto que “la desestructuración de la persona que suponen las enfermedades psiquiátricas puede dar respuesta a muchos de los problemas que presenta el estudio del cerebro en su conjunto”.

Uno de los paradigmáticos casos sobre las consecuencias y sufrimiento de las personas que padecen de alguna de las enfermedades psiquiátricas en nuestra sociedad, lo hallamos en el famoso economista y Premio Nobel de Economía de 1994, John Forbes Nash Jr.

Muchas son las personas que conocen su historia gracias al film *Una mente maravillosa*<sup>87</sup> de Ron Howard, e interpretada por Russell Crowe, donde se mostraba su vida, descubrimientos y posteriores brotes esquizoides; junto a la superación personal de la misma enfermedad, gracias a su gran fuerza de voluntad, el tratamiento médico y el apoyo de su esposa.

Giménez-Amaya (2008:27) adelanta que

“Si ahora aplicamos las potentes técnicas de neuroimagen a los pacientes esquizofrénicos podemos obtener resultados interesantes acerca de cómo funciona nuestro cerebro: en rojo se ven las zonas cerebrales activadas y en azul aquellas que están inhibidas. Así, comparamos dos estudios. El primero se realizó sobre un paciente esquizofrénico que sufría lo que se denomina “alejamiento oceánico del yo”. Son pacientes que sufren una especie de vacío interior que les lleva como a flotar en el ambiente. Es una sensación relativamente placentera, que en ningún caso produce grandes sufrimientos al paciente. En dicho estudio se descubrió que en esa dolencia se activan unas zonas de la corteza cerebral y se desactivan otras. Este era un descubrimiento importante porque indica que en la corteza cerebral, y en el cerebro en general, existe un balance de activación y desactivación. El segundo estudio se realizó sobre otro paciente esquizofrénico que sufría una “vivencia angustiada del yo”, una alteración importante que en muchas ocasiones lleva al suicidio. Las áreas del cerebro que están activadas o desactivadas en uno y otro caso son totalmente diferentes.”

Del mismo modo Giménez Amaya (2008:30) continúa añadiendo que

“En marzo de 2005, Castrén, psiquiatra finlandés, describió una teoría en la prestigiosa revista *Nature Reviews Neuroscience* en la que afirmaba que las enfermedades psiquiátricas pueden producirse en gran medida por una desestructuración de las conexiones entre las distintas células nerviosas. Precisamente las diversas terapias que utilizamos para tratar a estos pacientes volverían a robustecer, a fijar, esas conexiones. Hasta aquí era esperado: se entiende que con fármacos puedan volver a restituirse esas conexiones nerviosas; se puede comprender que la terapia electroconvulsiva también pueda

---

<sup>87</sup>A *Beautiful Mind* del año 2001 y ganadora de 4 Oscar, basada en la novela (del mismo título) de la autora Sylvia Nasar.

construirlas. Sin embargo, las imágenes demuestran que podemos hacerlo también únicamente con la psicoterapia, mediante la cual, no utilizamos para nada ningún medio invasivo sobre nuestro cerebro.”.

### 8.1.1.- Marco histórico-contextual de la Neurociencia.

Tal y como hemos podido observar, la Neurociencia es una de las disciplinas biomédicas<sup>88</sup> de mayor crecimiento y relevancia de la actualidad; sobre todo, por el gran impacto que las enfermedades del sistema nervioso –dolencias neurodegenerativas como el Alzheimer o el Parkinson (Medicina.edu, 2010); enfermedades cerebrovasculares<sup>89</sup>; y/o trastornos psiquiátricos como la esquizofrenia o la depresión (Medicina.edu, 2010)– están causando en nuestra sociedad. Asimismo, desde sus inicios, la Neurociencia se ha caracterizado por su dimensión interdisciplinar, dado que si bien fue constituida mediante la integración de todas aquellas ciencias, disciplinas y estudios sobre el sistema nervioso; en su desarrollo y evolución, han continuado sumando los aportes de “científicos básicos y clínicos”, tal y como afirman los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007:613).

Históricamente, en el caso de establecer una fecha como suceso clave en el origen de la Neurociencia, debemos comenzar por analizar el año 1664; año en el que Thomas Willis publicó *Cerebri Anatome*, primer tratado sobre la anatomía cerebral que centra sus esfuerzos en la investigación del sistema nervioso y el contenido encefálico.

Tal es la repercusión que obtuvieron, según apunta Molnar (2004), las pesquisas de Willis que es considerado el fundador de la neuroanatomía, de la neurofisiología y de la neurología experimental. Esta exhaustiva investigación sobre la anatomía y la fisiología cerebral, encauzó la búsqueda de la causalidad entre el cerebro humano y el de diversos tipos de animales; del mismo modo en el que, entre otros de sus aportes, hayamos el intento de establecer comprobadas actividades mentales a específicas áreas cerebrales. Asimismo Willis avanzó una de las nuevas tendencias de la Neurociencia moderna, la integración de la filosofía en el propio afán de interdisciplinariedad de la misma. Como miembro de la Oxford Philosophical Society, Potter (1997) asegura que mantuvo gran afinidad con ilustres humanistas de la época, ofreciéndole una mayor amplitud a los planteamientos de sus diversas investigaciones y aportando, a su vez, mayor coherencia a sus estudios neurobiológicos.

En palabras de los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007:632) “este médico inglés estaba muy influenciado por los escritos del filósofo René Descartes y se interesaba en particular por las implicaciones de la filosofía cartesiana en la comprensión de los trastornos mentales” y continúan aclarando que “según la doctrina

---

<sup>88</sup> Medicina clínica basada en los principios de las ciencias naturales (biología, biofísica, bioquímica, etc.).

En una entrevista del Dr. Francisco J. Ayala –Biólogo y Premio Fundación Gabarrón de Ciencia 2007, fue Consejero de la Casa Blanca en materia científica y Presidente de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia–, concedida al diario *El Norte de Castilla* el 23 de junio de 2007, la biomedicina “nos llevará a entender mejor lo que somos los humanos. Cómo tenemos el genoma humano secuenciado y el del chimpancé, se les está empezando a comparar. Esto nos va a llevar a descubrir cuáles son los genes y qué nos hace tan diferentes ... Entender lo que somos es importante para la biología y por supuesto tiene repercusiones filosóficas. La biomedicina es la ciencia del siglo XXI sin duda alguna”.

<sup>89</sup> También conocidas como “ataques” y/o “accidentes” cerebrovasculares; se tratan de la interrupción del flujo sanguíneo en cualquier parte del cerebro –derrame cerebral, infarto cerebral, hemorragia cerebral, etc.–. Información del portal de la Biblioteca Nacional de Medicina y de los Institutos Nacionales de la Salud de los EE.UU., Medline Plus, [www.nlm.nih.gov](http://www.nlm.nih.gov).

cartesiana, el espíritu, como realidad simple, no podía ser la sede de la enfermedad mental, sino que ésta debía encontrarse en algún lugar del cuerpo al que se encuentra unida”. De modo que su tratado significó un hito en el estudio de la mente y en la comprensión del ser humano; demostrando, a su vez, los continuos debates que alberga el propio desarrollo de la Neurociencia –en la intensa aspiración de conocer al hombre–. En la actualidad, asistimos a una nueva disputa que, una vez superada la cuestión espíritu/cerebro, se ubica en el alcance y relación positiva entre la mente y el cerebro<sup>90</sup>.

Por otra parte, el 13 de setiembre de 1848 Phineas Gage, un capataz de la construcción del ferrocarril del norte de Nueva Inglaterra –Estados Unidos–, sufre un accidente que representará otro punto de inflexión en la historia de la Neurociencia. En concreto, una barra de hierro atravesó parte de la cara y de la cavidad craneal prefrontal de Phineas Gage; no obstante, a pesar de la gravedad del suceso y de haber perdido gran cantidad de corteza, el señor Gage no solo no murió sino que logró recuperar su salud física –no se detectaron problemas en el lenguaje o la memoria, tampoco trastorno sensorial o motor alguno–. Sin embargo, su personalidad sí que sufrió un espectacular cambio; tanto que ni sus familiares y amigos más cercanos podían reconocerlo.

Fue tratado en el Massachusetts General Hospital de Boston y su médico, John Harlow (1986:14), escribió un artículo con las observaciones y conclusiones obtenidas de este caso –escrito enmarcado como parte de la historia de la propia Neurociencia–; donde determina los síntomas asociados a la destrucción de la corteza prefrontal en el ser humano en base al estudio de este paciente. Entre otros apuntes argumenta que “su salud física es buena, y me inclino a decir que se ha recuperado” no obstante, “el balance o el saldo, por decirlo así, entre sus facultades intelectuales y sus predisposiciones animales parece haberse destruido. Es impulsivo, irreverente, etc.” Continúa añadiendo que “manifiesta una escasa deferencia hacia sus compañeros, es intolerante con sus limitaciones o con los consejos que se le ofrecen cuando no coinciden con sus deseos; es a veces muy obstinado, más, con todo, caprichoso y vacilante, idea muchos planes de actuación para el futuro, que abandona nada más organizarlos” y Haines (2003:87) concluye afirmando “a este respecto, su mente ha cambiado por completo, tanto que sus amigos y conocidos dicen: *ya no es Gage*”.

Este texto escrito hace más de 160 años es interesante aún hoy, en la actualidad, dado que los médicos pudieron comprender la repercusión y función real de esta determinada área cerebral; dado que normalmente los pacientes dolientes de accidentes cerebrales de tales magnitudes fallecían y carecían de métodos de estudio –como la neuroimagen–, que posibilitaran la observación a tiempo real de la actividad del sistema nervioso.

Otro momento clave en la historia de la Neurociencia lo protagonizó Paul Broca, científico francés, cuando en 1861 describió las afasias motoras. Según aclara y referencia el profesor Alfredo Ardila (2006:74)<sup>91</sup>, de la Universidad Internacional de Florida, “afasia es una alteración en la capacidad para utilizar el lenguaje (Bein & Ovcharova, 1970), un déficit en la comunicación verbal resultante del daño cerebral (Hécaen, 1977), una pérdida adquirida en el lenguaje como resultado del algún daño cerebral y caracterizada por errores en la producción (parafasias), fallas en la comprensión, y dificultades para hallar palabras (anomia) (Kertesz, 1988), o simplemente una pérdida o trastorno en el lenguaje causada por un daño cerebral

<sup>90</sup> Cuestión que trataremos más adelante.

<sup>91</sup> Profesor del Departamento de Ciencias y Trastornos de la Comunicación de la Universidad Internacional de Florida –Miami, Estados Unidos–. Extractos del monográfico *Las Afasias*, publicado por esta misma Universidad en el año 2006.

(Benson, 1979) ... Afasia se refiere en consecuencia a un trastorno adquirido en el lenguaje oral. Las afasias pueden presentarse durante o después de la adquisición del lenguaje”.

De modo que su investigación se centró en la determinación de puntos clave, sobre la capacidad del lenguaje, en el cerebro humano. Para ello, analizó el cuerpo –post mortem– de un paciente que perdió el habla, tras un accidente. Mostrando a la comunidad científica en general una gran lesión en la región frontal posterior. El profesor Alfredo Ardila (2006:56) declara que “Broca sugirió que, ya que el paciente había perdido el lenguaje (*afemia*) luego de una lesión frontal, la capacidad para hablar podía localizarse en la porción inferior posterior del lóbulo frontal, al menos en este caso. Naturalmente, esta aseveración desencadenó un gran debate, pero se vio reforzada por el reporte posterior de nuevos casos similares. Más tarde Broca llamó la atención del mundo científico sobre el hecho de que solamente el hemisferio izquierdo se encontraba alterado en caso de pérdidas del lenguaje. Propuso que cuando un paciente perdía la capacidad para hablar, la patología se localizaba en el hemisferio izquierdo, en tanto que las lesiones que alteraban la misma región en el hemisferio derecho, no llevaba a una pérdida en la capacidad lingüística”. De modo que a esta afasia se le denomina Afasia motora eferente o cinética, aunque es conocida también como la Afasia de Broca<sup>92</sup>.

En esta misma línea, el profesor alemán, Carl Wernicke, describe las afasias sensoriales en 1874. Al igual que el profesor Broca, Wernicke postulaba porque el daño en zonas específicas del cerebro causaba el trastorno del lenguaje –más conocido como afasia–. Según afirma Damasio (1994:67) “Wernicke había detectado –post mortem– que los pacientes con disminución del habla presentaban destrucción parcial de la porción trasera del lóbulo temporal izquierdo, y precisado que el tipo de dificultad lingüística resultante era diferente del que identificó Broca”. Es decir, que según este autor el área descrita por Broca corresponde a la zona de representación de las imágenes de la memoria, respecto a los movimientos de la boca y lengua; mientras que la representación de los sonidos era producida en la región descrita en sus investigaciones, según apuntan Junqué, Carme y Mataró (2004:54) “este tipo de afasia era debida a una lesión en la primera circunvolución temporal del hemisferio dominante y se caracterizaba principalmente por una pérdida de la capacidad de comprensión auditiva”. Este tipo de afasia es conocida como la Afasia de Wernicke, Afasia sensorial, receptiva, central o acústico-amnésica; del mismo modo en el que la región afectada es conocida como Área de Wernicke, además de Área 22 de Brodmann (Junqué, Carme y Mataró, 2004:54).

David Ferrier en 1876 publica *The functions of the Brain* y el siguiente hito en el marco histórico de la Neurociencia lo encontramos a comienzos del siglo pasado, cuando en 1906 Santiago Ramón y Cajal y Camilo Golgi fueron nombrados premios Nobel en Medicina. En palabras de Giménez-Amaya y de Murillo (2007:630) “la técnica de Golgi fue un poderoso métodos, que Cajal utilizó con finura para abordar un detallado análisis neuromorfológico del sistema nervioso. Este conocimiento microscópico de las estructuras nerviosas también aportaba correlatos funcionales de gran valor. En muchos ambientes neurocientíficos, sobre todo anglosajones, Cajal es considerado el iniciador de la etapa más moderna de la Neurociencia”. Grandes investigaciones y obtención de resultados que posibilitaron la configuración de los que hoy conocemos como Neurociencia.

---

<sup>92</sup> Dado que a la misma área cerebral a la que hace referencia dicha afasia corresponde con la denominada Área de Broca, región posterior inferior del lóbulo frontal izquierdo.



Asimismo, a principios del siglo XX, autores como Sir Charles Sherrington concurren en el entendimiento de la estructura y correspondencia de las células nerviosas; tal y como se puede observar en su tratado *The Integrative Action of the Nervous System*, publicado en 1906. Tal y como afirman Giménez y Murillo (2007:631), gracias a este tipo de análisis, repercutieron en el conocimiento progresivo de la fisiología del sistema nervioso y en una mejor comprensión de los procesos que imperan en la correcta transmisión de la información entre células nerviosas.

En el 1932 Charles Sherrington y Edgar Adrian obtienen el Premio Nóbel de Medicina, por sus aportes a la disciplina y las Ciencias.

Una vez alcanzado el ecuador del siglo XX, uno de los mayores logros y descubrimientos de la Neurociencia es la psicofarmacología. Ésta, junto a las novedosas técnicas de neuroimagen, es la responsable de la gran notoriedad de la Neurociencia en nuestro tiempo; dado que se trata de otro de los grandes avances en el conocimiento del sistema nervioso y del tratamiento de los trastornos mentales.

En este sentido Henri Laborit, cirujano francés, comenzó a investigar sobre las razones y soluciones a la ansiedad que sufrían sus pacientes ante la cirugía. Tras tiempo de estudio, Laborit concluyó que la liberación masiva de la sustancia histamina era la posible causante de tal ansiedad; lo que, además, podría revertir en la aplicación de la anestesia provocando un efecto adverso y causando la muerte súbita. Los Dres. Giménez y Murillo (2007:632) advierten que “para bloquear la liberación de esta amina biógena –refiriéndose a la histamina– probó varios antihistamínicos intentando encontrar uno que calmase a los enfermos. Descubrió, tras varios intentos, que la clorpromacina era el mejor”. De modo que Laborit comenzó a plantearse que el uso de este tipo de sustancias podría restituir los efectos de algunos trastornos psiquiátricos.

Los Dres. Jean Delay y Pierre Deniker serán los que continúen con la labor de Laborit y, quienes, en 1952 concluyan que la clorpromacina en dosis altas puede reducir los síntomas causados a los pacientes que sufren la esquizofrenia o el trastorno maníaco depresivo; dado que los calma. Giménez-Amaya y Murillo (2007:632) explican que:

“En 1964, tras años de estudio, quedó claro que la clorpromacina y otros compuestos de la familia de las fenotiazinas tenían efectos específicos sobre la sintomatología psicótica en la esquizofrenia. Estos fármacos mitigaban o abolían los delirios, las alucinaciones y algunos tipos de pensamientos complejos y desorganizados; y, además, si se mantenía esta medicación durante la emisión de la sintomatología psicótica, la recaída de los enfermos se reducía muy significativamente. La terapia antipsicótica había entrado en la historia de la Psiquiatría, revolucionando de forma radical esta especialidad médica.”

De modo que si a principios de la década de los cincuenta no existía ningún tratamiento que paliara la esquizofrenia ni el trastorno maníaco depresivo, a mediados de esta misma época la clorpromacina resultó ser muy útil ante este tipo de cuadro médico; resultando ser, al mismo tiempo, un gran hallazgo en cuanto a la psicofarmacología y una piedra angular respecto a la Neurociencia.

En 1960 se funda *International Brain Research Organization* (2011), en un intento de dar respuesta a la necesidad de dar cobertura y respaldo a todos los investigadores y científicos que tuvieran como objeto de estudio el cerebro. De este modo, nace una organización central –independiente– que, a nivel mundial, impulsa la comunicación entre todos los neurocientíficos y promueve la propia Neurociencia –con especial hincapié en la asistencia a jóvenes investigadores–. Asimismo, la UNESCO recoge dicha organización como parte del International Council of Scientific

Unions, división de la misma, y en 1976 adquiere el estatus de asociación –en la categoría de uniones científicas del ICSU–. Por otra parte organiza simposios, conferencias y edita libros; además de representar los intereses de más de 80 organizaciones neurocientíficas y más de 50.000 investigadores y académicos.

Dos años más tarde, en 1962, el Massachusetts Institute of Technology –en Cambridge– organiza el *Neuroscience Research Program*; se trata de la implementación de un nuevo programa docente sobre esta disciplina. En palabras de Giménez-Amaya (Comunicación personal, 20 de abril de 2008) este programa “financiado por el gobierno federal de los Estados Unidos, cuyo objetivo era recopilar y compartir los hechos e ideas más relevantes sobre la biología del sistema nervioso –sus células, sus orgánulos y moléculas–, así como el estudio de modelos matemáticos y de su relación con los procesos mentales y las formas de comportamientos. Este programa representa indudablemente una de las iniciativas más determinantes del desarrollo multidisciplinar de la investigación neurobiológica”.

1969 comienza con una nueva iniciativa que fomenta el desarrollo de la Neurociencia, la fundación de la *Society for Neuroscience* (2011) –SfN–, en Washington. Esta sociedad se crea con la idea de establecer una organización de afiliados, sin ánimo de lucro, compuesta por médicos y académicos; que estudien el cerebro y el sistema nervioso, en el continuo intento de comprenderlos. Asimismo establece el continuo intercambio de información entre los más de 38.000 investigadores de los que dispone, con el fin de aunar esfuerzos.

En 1981 se concede el Premio Nóbel de Medicina a Roger Wolcott Sperry –Connecticut, EE.UU.–, David Hunter Hubel –Windsor, Canadá– y Torsten Nils Wiesel –Uppsala, Suecia– por su investigación y conclusiones respecto a la especialización funcional de los hemisferios cerebrales y por el descubrimiento del proceso de la información en el sistema visual. En concreto, Sperry desestimó las tesis que sostenían la función predominante de alguno de los hemisferios, demostrando que cada uno posee una determinada especialidad y actividad sobre los distintos procesos del organismo; por su parte, las investigaciones de los Dres. Hubel y Wiesel (1959) determinaron el modo en el que la información recibida mediante el sistema visual es transmitida y decodificada –mediante el análisis de las estructuras responsables de la comunicación de dicha información, el impulso visual, desde el ojo hasta el cerebro–. Asimismo observaron que las células correspondientes al área visual de la corteza son más selectivas que las ubicadas en la retina; y, por último, estipularon la existencia de tres tipos de neuronas corticales y midieron la distribución espacial de la información recibida en el cerebro.

La década de los noventa comenzó con la declaración del Presidente de los Estados Unidos, George Bush, el 17 de julio de 1990, en la que anunciaba el comienzo de la Década del Cerebro –1990-2000–. Esta declaración se centra en tres premisas claves según Martín-Rodríguez, Cardoso-Pereira, Bonifacio y Barroso (2003:55)

“(1) El incremento en la incidencia de enfermedades cerebrales y mentales de tipo degenerativo, traumático y congénitas; (2) los avances tecnológicos en microscopía y neuroimagen; (3) avances conceptuales para la comprensión de algunos procesos patológicos así como en el desarrollo de otras ciencias básicas, como por ejemplo la genética o la bioquímica; y (4) avances en las disciplinas intermedias como la biología molecular o la genética molecular.”.

En definitiva, la Década del Cerebro obtuvo un gran impacto no solo sobre la comunidad científica, sino a diferentes estamentos a nivel internacional. Asimismo,

cada año supuso un intento por aproximarse a la realidad de una cuestión, enfermedad o aspecto diferente de la Neurociencia; y fueron muy notables los avances y descubrimientos realizados tanto en neuroquímica como en neuroimagen, neurobiología, neurocirugía, etc.

En el año 2000 Arvid Carlsson, Paul Greengard y Eric R. Kandel obtienen el Premio Nóbel de Medicina por su descubrimiento sobre la transducción de señales en el sistema nervioso y su importancia en enfermedades neurológicas. La importancia de estas investigaciones se centra en el avance, dentro de la comprensión del funcionamiento del cerebro en condiciones estándares, para el entendimiento sobre cómo las alteraciones en las señales producen trastornos y enfermedades en el mismo –como el Parkinson o la esquizofrenia–. En definitiva, entre las investigaciones de estos tres académicos se determinó que el Parkinson era causado por la falta de dopamina<sup>93</sup> y que el L-dopa era un remedio eficaz contra dicha enfermedad; dado que se transforma en dopamina en el cerebro. Asimismo, concluyeron que el exceso de dopamina era causante de parte de los trastornos de esquizofrenia, además de elaborar diversos análisis sobre la depresión. Por otra parte, descubrieron varios transmisores, como la dopamina, que lograban perturbar las señales alteradas, produciendo la regulación de diversas funciones en las células nerviosas. Por último, entre sus hallazgos encontramos conjeturas sobre cómo cambiar la eficiencia de la sinapsis<sup>94</sup> –además de determinar que tienen un rol importante en el aprendizaje y la memoria, lo que puede ser determinante en las investigaciones sobre enfermedades que generan pérdida de memoria– y los mecanismos que intervienen en las mismas.

El siguiente paso fundamental sobre la investigación del sistema nervioso viene de la mano de la implementación de la Resonancia Magnética, en palabras de Giménez-Amaya y Murillo (2007:608)<sup>95</sup>. Estas técnicas –la Resonancia Magnética Funcional, fMR<sup>96</sup>; junto a la Tomografía con Emisión de Positrones, PET; y la Magnetoencefalografía; entre otras– revolucionaron el diagnóstico médico y la representación de imágenes sobre el sistema nervioso de manera directa.

En este sentido, la comunidad científica –en concreto los neurocientíficos– comenzaron a plantearse el alcance real de estas herramientas y el uso de las mismas. Inmerso en este contexto se celebró un Simposium, organizado por la prestigiosa *Dana Foundation* en San Francisco, California –en mayo de 2002–, que concluyó con la fundación de una nueva disciplina en la Neurociencia: la Neuroética. Con la Neuroética los científicos pretenden dar respuesta a multitud de cuestiones que comenzaron a ser planteadas ante la gran evolución y asombroso avance de la Neurociencia. En concreto, las técnicas de Neuroimagen comenzaban a ofrecer datos que los científicos descifraban como las posibles conclusiones ante la pregunta ¿Qué es el hombre? o ¿Dónde surgen/se crean las funciones superiores que rigen su esencia?

Por su parte, Giménez-Amaya y Murillo explican (2007:610) “analizando los abundantes estudios neuropsicológicos que están realizando en la actualidad, comienza a parecer posible el proyecto de manipular la conducta humana mediante la activación y desactivación artificial de determinados centros cerebrales y de sistemas de conexiones que rigen el funcionamiento unitario del sistema nervioso”. Se creía que mediante la

---

<sup>93</sup> Transmisor de señales en el cerebro.

<sup>94</sup> Las sinapsis son los puntos de contacto entre neuronas y células nerviosas.

<sup>95</sup> Se trata de la “resonancia de los átomos de hidrógeno cuando son bombardeados con ondas electromagnéticas desde un imán”.

<sup>96</sup> “que permite detectar los cambios en la distribución del flujo sanguíneo cuando el individuo desarrolla determinadas tareas sensoriales o motoras, o en distintos paradigmas cognitivos, emocionales y de motivación”

Neurociencia y las técnicas de neuroimagen se posibilitaría el alcance de la conciencia humana, de su alma y/o espíritu; con las consecuentes probabilidades de que dichos resultados concluyeran en la manipulación ciudadana, por parte de “manos mal intencionadas”.

Asimismo tras la celebración de este simposium quedó claro el tradicional y futuro sesgo interdisciplinar de la Neurociencia, por “la misma presencia en la mencionada reunión de San Francisco de abogados, periodistas, filósofos y políticos ... lo ponía de manifiesto” según aclaran Giménez-Amaya y Murillo (2007:611).

Finalmente, el último de los sucesos importantes en el contexto histórico de la Neurociencia se fechó en el año 2003, cuando Paul Lauterbur y Peter Mansfield obtuvieron el Premio Nóbel de Medicina por sus descubrimientos sobre la Resonancia Magnética. A pesar de que la implementación de estas técnicas, en la obtención de imágenes médicas para el diagnóstico de enfermedades y para la obtención de datos en las subsiguientes investigaciones académicas, era ya extensa, en el año 2003 se reconoció la labor de ambos investigadores por el descubrimiento de estas prácticas precursoras en la observación y examen del sistema nervioso.

### 8.1.2.- Neurotecnología

La ingeniería mecánica ha permitido desarrollar la tecnología necesaria para poder evolucionar la parte teórica de la Neurología, tanto para poder diagnosticar y asistir enfermedades como para poder realizar diversidad de investigaciones que han contribuido y contribuirán en la mejora y profundidad del conocimiento del propio ser humano y de las estructuras mentales que configuran su comportamiento, actitud y toma de decisiones. De este modo diversas disciplinas como el marketing o la economía han impulsado el uso no solo de la parte teórica de la Neurociencia sino de la parte práctica de la misma –es decir, las técnicas de neuroimagen–, con el fin de obtener los datos suficientes como para poder determinar las pautas del comportamientos del consumidor; y es en este mismo sentido en el que procederemos a estudiar las diversas herramientas de neuroimagen con el objeto de conocer y comprenderlas, en el caso de que realmente la Neurociencia pueda ser útil en la correcta praxis de las Relaciones Públicas.

En tal caso las relaciones públicas podrán testar, mediante fundamentos científicos, las respuestas reales a los estímulos emitidos por una campaña. Se trataría de poder observar la interpretación del cerebro humano sobre la realidad que le rodea, sus intereses y nivel de satisfacción o insatisfacción, ideales, valores, creencias, etc. de forma directa.

La idea, tras ser verificada gracias a la investigación posterior, se centraría en el supuesto de que si en base a la neurotecnología las relaciones públicas pueden conocer el cerebro, junto a su comportamiento, estructura y modo de funcionar; y si, además, son capaces de entender la información y los estímulos que percibirá a fin de que, la ciencia de las mismas, logre determinar cuál será el resultado de la percepción, es decir, la respuesta.

$$\text{Estructura Cerebral [EC] + Estímulo Exterior [EE] = Reacción [R<sup>97</sup>]}$$

Por ello, disponemos a enumerar las técnicas de neuroimagen existentes en la actualidad. En primer lugar, determinaremos qué tipo de técnicas emplearíamos, dado

---

<sup>97</sup> Predecible y medible.

que, en base a la disposición de los aparatos tecnológicos en el individuo, podemos distinguir entre instrumentos invasivos –por requerir de intervención quirúrgica alrededor o en la misma zona que desea ser estudiada y/o atendida– y no invasivos –por no precisar de cirugía para su aplicación–. Teniendo en cuenta que en nuestro caso el interés sobre la neurotecnología se referiría al estudio del ser humano sin, por ello, alterar su existencia, procederemos a analizar los elementos no invasivos que generalmente utilizan emisores y receptores técnicos y facultativos para el envío y captación de las señales cerebrales; con el fin de extraer los estados sensoriales del sistema nervioso con gran precisión, rigor científico y un alto porcentaje de fiabilidad, suficiente para obtener los resultados buscados.

- Electroencefalograma –EEG– (Medline Plus, 2012): Se trata de un examen para detectar la actividad eléctrica cerebral. Mediante la colocación de diversos electrodos<sup>98</sup> por el cuero cabelludo –enfocados a distintas áreas cerebrales– que, a su vez, están conectados por cable a un amplificador y a una máquina de registro, dichos dispositivos revelan los patrones de actividad bioeléctrica transmitida por el sistema nervioso.
- Magnetoencefalograma –MEG– (Medicina.edu, 2010): Se trata de un método que misura la actividad magnética generada por el cerebro. Esta técnica que ofrece una mayor resolución, pero que al precisar de unos sensores extremadamente sensibles<sup>99</sup> –dada la débil actividad magnética del propio cerebro– entraña una serie de problemas generados por el posible ruido exterior.
- Resonancia Magnética –RM– (Medline Plus, 2012) o Resonancia Magnética Nuclear –RMN–: Mediante esta exploración radiológica se obtienen imágenes reales de cualquier organismo. Se trata de la técnica que mejor imágenes ofrece, dado que basa su acción en la estimulación de las diversas áreas del organismo mediante un potente imán, que atrae a los protones de cada uno de los átomos de los tejidos –alineándolos con el campo magnético recreado–. Al interrumpir la contracción, los protones vuelven a su posición primaria, liberando energía y emitiendo señales de radio. Dichas señales son captadas por un receptor y mediante un ordenador interpretadas y representadas en pantalla. Cada tejido transmite una señal diferente por lo que pueden observarse sin ningún tipo de problema. Además puede delimitar aún más la observación, añadiendo contrastes paramagnéticos que concretan más ciertas estructuras y partes del cuerpo. Este mecanismo puede ser utilizado en base a tres cortes –axial, coronal y sagital–, por lo que el sujeto no necesita cambiar de postura para poder observar con detalle todas las partes a examinar.
- Resonancia Magnética Funcional –fMRI, Functional Magnetic Resonance Imaging– (Medline Plus, 2012): Se trata de uno de los últimos avances del sector. A pesar de basar su funcionamiento en el anterior, se centra en el estudio de la respuesta de los flujos sanguíneos durante la actividad neuronal en el cerebro. Por lo que detecta áreas concretas durante la actividad cerebral, y muestra su comportamiento a diferencia del anterior que tan solo presenta imágenes anatómicas del mismo.
- Tomografía por Emisión de Positrones –PET– (Medline Plus, 2012): Esta herramienta permite observar la actividad metabólica de las células

<sup>98</sup> Los electrodos son unos discos metálicos planos, de los que se colocan entre 16 y 25, mediante una pasta adhesiva.

<sup>99</sup> Entre estos sensores hallamos superconductores de interferencia cuántica –SQUID–.



pertenecientes a los tejidos corporales. El PET combina la bioquímica en la exploración mediante el suministro de un radiofármaco que potencia el examen del tejido. De este modo puede estudiar el metabolismo de un órgano o tejido en concreto, junto a su fisiología, anatomía y cambios bioquímicos.

- Tomografía Computerizada –TC– (Medicina.edu, 2010): También conocida como scanner se trata de una prueba de Rayos X que muestra imágenes de áreas cerebrales. Mediante la emisión de Rayos X que pasan a través del individuo, el ordenador recoge dichas emisiones y reconstruye el espacio físico del cuerpo en imágenes tridimensionales, para su posterior estudio. Existen diversas denominaciones de los TC, dependiendo de su uso y capacidad de generar imágenes. Entre estos modelos hallamos la Tomografía Axial Computerizada –TAC–, que muestra imágenes transversales de fracciones concretas del cuerpo humano tomadas de modo perpendicular al eje longitudinal del mismo; o la Tomografía de Reconstrucción Computerizada –TRC–, o la Tomografía Transaxial Computerizada, entre otros.
- Imágenes por Ultrasonido 2D –2D-Ultrasound Imaging– (Medicina.edu, 2010): También conocida como ecografía, esta técnica recoge la energía reflejada por el choque de ondas sonoras superiores a 20.000 ciclos por segundo, configurando las imágenes de los órganos y tejidos que atraviesa. Las ondas reflejadas son recogidas por la sonda o transductor, que es el que proporcionará la imagen real del objeto explorado. A pesar de que en el ámbito médico siga prevaleciendo la ecografía de imágenes en dos planos, en la actualidad existe la posibilidad de visualizarla en tres dimensiones; dado que la tecnología empleada puede llegar a vislumbrar el objeto estudiado en volumen. Asimismo existen ecografías en 4D, que recogen las imágenes de las 3D y le aportan movimiento.
- Topografía Óptica –NIRS– (Medline Plus, 2012): Mediante el uso de luz infrarroja, esta técnica permite estudiar el proceso de cambio metabólico que registra el cerebro durante su actividad. En concreto, la tecnología infrarroja puede medir el flujo de sangre que circula por el cerebro; dado que cuando un área específica –es decir las neuronas ubicadas en la misma– se encuentra en pleno rendimiento los niveles de oxígeno y glucosa aumentan para sustentar la sinapsis. La maquinaria colocada en la cabeza del individuo que desea ser examinado, envía pequeños rayos infrarrojos al cerebro, mediante ocho lectores, éstos detectan la actividad y la transforman en impulsos eléctricos; tramitados, a su vez, al ordenador que decodifica la señal. Según Hitachi, empresa distribuidora de este tipo de herramientas, un solo ordenador puede llegar a procesar hasta 24 lectores de manera simultánea, por lo que posibilita el estudio de grupos de sujetos al mismo tiempo.

## 8.2.- La Neurociencia y las Ciencias Sociales.

Los expertos en Relaciones Públicas “hacemos coincidir interés privado y el público” según cita el titular de una entrevista concedida por José Daniel Barquero a la revista Ser Empresario (2008:23); por ello, cuanto más profundo sea el conocimiento de esta materia y de sus profesionales sobre el público y los estímulos ante los que responde –en base a un estricto código deontológico y una base científica–, obtendrán una mayor excelencia profesional, ante el objeto de ubicar y redefinir el nexo de unión entre ambos intereses por el bien común.

Raimundo Arteaga<sup>100</sup>, Elsa Scínica<sup>101</sup>, Oscar Malfitano y Sofía Romano<sup>102</sup> afirman, en su libro *Neuromarketing* (2007:84), que “durante muchos años se ha enfocado los sistemas de comunicación entre vendedores y clientes, a partir de capacitar a los vendedores en técnicas de ventas y de entrenarlos para que sean capaces de analizar las características del producto a fin de cumplir mejor con la satisfacción de la necesidad del cliente” y continúan añadiendo que “en definitiva, esa relación era entendida como una comunicación entre el vendedor que ofrece un producto y el cliente que necesita un producto, sin tomar en consideración que tanto los vendedores como los clientes son seres humanos, con sentimientos y emociones; además, para entenderse mejor necesitan primero comunicarse entre ellos”. A pesar de que históricamente las relaciones públicas no hallan enfocado su objeto de estudio, única y exclusivamente, en el cliente –como sucede con el marketing– y a pesar de que hayan intentado comprender al público en general mediante exámenes psicológicos, antropológicos y sociológicos, resulta interesante la posibilidad de integrar los análisis pertinentes al propio funcionamiento cerebral; donde, en definitiva, se suceden los juicios, las decisiones y conductas humanas.

La investigación se centra en saber si realmente podemos basarnos en la premisa que estipula que si cada interlocutor –es decir, el interés privado y el interés público– responde a un proceso de interpretación diferentes, de la realidad que le rodea, deberemos vincularlos a través no solo de la actitud de cada uno, sino también a través del tipo de estructura mental, valores e ideales que mantienen. Para ello, el marketing y las ciencias económicas<sup>103</sup> han apostado por la neurociencia que ha aportado soluciones

<sup>100</sup> Raimundo Arteaga Requena es licenciado en Administración por la Universidad Nacional de La Plata. Realizó estudios de postgrado en Educación Superior Universitaria a nivel de diplomatura y maestría en la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba –Bolivia–.

<sup>101</sup> Elsa Scínica es médico por la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires y médica legista egresada de la Universidad Nacional de San Martín. Es especialista en Ciencias Forenses, diplomada por la Universidad de Morón.

<sup>102</sup> Sofía Romano es licenciada en Psicopedagogía y profesora universitaria en esta misma disciplina; además de ser diplomada en Gestión Aplicada a la Empresa.

<sup>103</sup> Disciplinas que basan su experiencia en la siguiente premisa: La neurociencia estudia el sistema nervioso en su conjunto, desde el punto de vista multidisciplinar –entre la física, la neurología, la biología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología, la electrofisiología y ciencias cognitivas–. De modo que ayuda a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y los comportamientos. Al estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal permite comprender cómo se produce la percepción individual del mundo externo y de qué manera las neuronas se organizan formando vías de comunicación que se interconectan mediante la sinapsis o redes de comunicación. Se trata de no apelar al consciente de los seres humanos –tal y como venía haciéndose en los denominados *focus group*–, dado que tal y como hemos podido observar el consciente humano está dominado por filtros que moldean las respuestas; por lo que si apelamos al inconsciente, donde no existe cabida a ningún filtro que altere las conclusiones y donde realmente se generan las opiniones y las acciones de la conducta humana –el 95% de la cognición humana se emplaza en el inconsciente–. Este es un posible factor que explicaría por qué 1 de cada 100 productos testados en *focus group* sobrevive en el mercado –datos obtenidos del artículo *Pushing the Buy Button* de Clint Witchalls publicado el 22 de marzo de 2004 en el NewsWeek–. La clave reside en la percepción, emoción y memoria, dado que se tratan de las vías mediante las cuales el cerebro recrea el mundo en el que vive; asimismo hemos de tener en cuenta que, a pesar de los filtros, la percepción se ubica en la parte no consciente y que, aunque no lo parezca el cerebro recibe todos los estímulos –por lo que todos los detalles percibidos por el umbral no consciente de la percepción, son igual de importantes y que del mismo modo influyen en la conducta de los individuos–.

Y finalmente argumentan que la neurociencia, en la actualidad, aporta representaciones de actos perceptivos y motores, lo que permite relacionar estos mecanismos internos con la conducta observable –en base a los argumentos de Philip Kotler, en su libro *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, de 1989, editado por Free Press–.

que diagnostican, pronostican, palian y tratan enfermedades relacionadas con el encéfalo; pero que, al mismo tiempo, entienden que contribuye en el entendimiento y conocimiento del ser humano –mediante la investigación y la determinación de conductas, actitudes, competitividades, emociones, etc.– posibilitando el discernimiento del tipo de relaciones a establecer y la manera de mantenerlas.

Asimismo Néstor Braidot (2005:35) en su libro *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios* especifica que “partiendo de los conocimientos de las neurociencias cognitivas, es posible mejorar la comprensión de los mecanismos motivacionales en la conducta de las personas. El proceso de motivación responde a un concepto denominado *arousal*<sup>104</sup>, que es la base psicobiológica que hace que estemos atentos a determinadas cosas” y continúa añadiendo que “en términos cognitivos, la motivación está relacionada con los objetivos a corto plazo y el *reward* (recompensa) que éstos le brindan al cerebro”.

El tema que nos ocupa radica en investigar y corroborar si verdaderamente podemos implementar la Neurociencia con el objeto de estudiar los procesos sensoriales que penetran en el cerebro, creando realidades y reacciones en él. De este modo, las relaciones públicas serían capaces de predecir la reacción del público de manera concluyente, es decir obtendrían el resultado de cualquier iniciativa y/o campaña. El neuropubliirrelacionismo o las relaciones públicas emocionales, podrían contribuir a mejorar la relación y la comunicación existen entre el interés privado y el interés público, de modo que las necesidades de ambas partes quedasen satisfechas. Todo ello en base a la moderna tecnología desarrollada por la neurociencia, como la resonancia magnética o la tomografía computerizada, que permitiría localizar las experiencias, emociones, sentimientos,... que el cerebro almacena a lo largo de su existencia; logrando delimitar las respuestas más adecuadas para satisfacer los intereses de ambos interlocutores. Llegado el caso sería necesario un estricto cumplimiento de un código deontológico que persiga el bien común de la sociedad en general y no la manipulación de la opinión pública; lo que, además, es susceptible de ser sancionado por el código penal hasta con condenas de prisión.

Por otra parte, en ocasiones se les ha atribuido a las relaciones públicas la etiqueta de “creadoras de necesidades o deseos”, errónea idea que podría llegar a incrementar ciertamente con este nuevo reto planteado. En primer lugar no debemos confundir necesidad con deseo, dado que las necesidades son inherentes al ser humano –además de ser las responsables del desarrollo y evolución del ser humano, dado que sin necesidades, o mejor dicho sin carencias, ningún individuo se hubiese ocupado de averiguar la solución para consumarlas–; asimismo tampoco crean deseos, dado que los deseos son el resultado del modelado realizado por la sociedad, la cultura y la propia personalidad del individuo y de sus necesidades inherentes.

Las relaciones públicas se ocupan de identificar los intereses públicos y los intereses privados para ponerlos en común y lograr el mutuo beneficio de ambos interlocutores. Si tenemos claro que los individuos tienen necesidades y deseos –las primeras inherentes a él y las segundas formadas por la sociedad en la que vive–, y que el público no adquiere un producto, servicio o deposita su confianza y afirma la credibilidad del interés privado sin criterio específico o tan solo en base a la imagen proyectada por el mismo; observaremos que la raíz por la que el público satisface sus intereses no corresponde únicamente a una variable económica o social, sino que existe una variable “psicobiológica” a la que deberíamos atender, en el caso de comprobar que

---

De modo que ésta es la idea en la que se basará la hipótesis que deseamos verificar, dentro de la investigación.

<sup>104</sup> Anotación textual: “Término habitualmente utilizado. Del inglés “arouse”: suscitar, provocar”.

los adelantos teóricos y tecnológicos de la neurociencia podrían determinar, medir y predecir el proceso real de la toma de decisiones de cualquier individuo.

De este modo, estudiaremos si las relaciones públicas deberían integrar la neurociencia en su conjunto, junto a una nueva serie de técnicas, disciplinas y herramientas que complementarán una nueva filosofía metodológica: la neurociencia cognitiva, la programación neurolingüística –PNL–, la atención a los modelos mentales, las inteligencias múltiples, la inteligencia emocional, el pensamiento sistémico, la inteligencia organizacional o la ontología del lenguaje; técnicas y conocimientos que, una vez contrarrestados, ofrecerían la oportunidad de acercarnos aún más al cerebro del ser humano y, en consecuencia, a su propia realidad.

- 1- Neurociencia Cognitiva: Según Gazzaniga, Ivry y Mangun (2002) se trata de una disciplina que centra sus investigaciones en las bases biológicas –sistema nervioso– de las estructuras mentales que procesan las manifestaciones conductuales. Este campo de estudio proviene y pertenece tanto a la neurociencia como a la psicología, y sus especialistas son expertos tanto en psicología experimental como en neurobiología, psiquiatría, neurología, física, matemática, lingüística o filosofía. Stephen M. Kosslyn y Oliveira Koenig (1995) en su libro *Wet mind: the new cognitive neuroscience* determina que desde el prisma de la neurociencia cognitiva, una representación de acontecimientos mentales es una resolución de las funciones cerebrales, por lo que se necesita observar el cerebro para determinarlos.
- 2- Programación Neurolingüística: En base a los aportes efectuados por Bandler (1983), se trata de una herramienta utilizada para potenciar el éxito en las personas, a través de la comprensión de la información procesada por el cerebro y la influencia de ésta en el comportamiento; por lo que se pueden llegar a crear parámetros de conducta. A pesar de no tener una teoría que respalde esta técnica, los resultados obtenidos han preservado su notoriedad. De modo que la PNL estudia la programación del procedimiento conductual de los individuos, en base a la influencia de las percepciones sensoriales –que definen el estado emocional–, mediante la comunicación –verbal y no verbal– de los seres humanos. En primer lugar, se centra en la percepción de la información, por parte de los individuos, por lo que identifica el esquema mental mediante el que interpretan la información; y en segundo lugar, gracias a la evaluación de la expresión física –expresión del rostro, el color de la piel, el acceso visual, movimientos, etc.– y el trato a nivel kinestésico –apretón de manos, roce, acercamiento, etc.–. De esta manera son capaces de definir la estrategia de pensamiento y comunicación a seguir, con el fin de lograr los objetivos. En definitiva, se centra en comprender las representaciones mentales de los demás para poder adecuarnos a ellas y lograr, así, nuestras metas –una óptima comunicación–.
- 3- Los Modelos Mentales: Gero, Tversky y Purcell (2001), añaden que se trata de tomar en cuenta la existencia de diversos modelos mentales en el cerebro; es decir, la concomitancia de diversos supuestos figurativos, en el mismo cerebro, que dan respuesta a la forma y naturaleza del mundo externo del ser humano al que pertenece. En principio, parece que el cerebro ante el tipo de estímulo recibido determina qué modelo debe usar; no obstante, varias investigaciones han revelado que si lo percibido entra en conflicto con algún fundamento de cualquiera de estos modelos o si provoca que uno o más

modelos interfieran entre sí, el cerebro suprime la información percibida mediante los sentidos, por lo que el sujeto no observará el determinado estímulo exterior. En este sentido, existen diversas teorías –como las relacionadas con la Física Cuántica y teorías como las de David Bohm (1998) – que efectúan hipótesis sobre la posibilidad de que realmente el ser humano no observe la realidad tal y como es en verdad. Retomando el tema que nos ocupa y visualizando las posibilidades que ofrecen este tipo de conocimiento a las relaciones públicas: teniendo en cuenta la existencia de diversos esquemas mentales será más fácil aún acercarnos a nuestro público, del mismo modo que se generan distintos mapas de navegación web, con un criterio unificado, para no crear conflictos de uso y errores de comprensión en los usuarios que visitan la página.

- 4- Las inteligencias múltiples: En 1983 Howard Gardner (1993), psicólogo de la Universidad Harvard, presentó un nuevo modelo teórico sobre la inteligencia humana: las inteligencias múltiples. En este sentido, el profesor Gardner mostraba la existencia de un conjunto de varias inteligencias, diferentes y autónomas, desestimando las tesis que sostenía la existencia de una sola y unitaria inteligencia. En la actualidad el profesor Gardner y su equipo distinguen ocho inteligencias diferentes –Inteligencia lingüística, Inteligencia lógica-matemática, Inteligencia espacial, Inteligencia musical, Inteligencia corporal-cinestésica, Inteligencia intrapersonal, Inteligencia interpersonal, Inteligencia naturalista–. En base a su planteamiento, todo ser humano dispone de estas ocho inteligencias, en mayor o menor medida, siendo todas ellas igual de importantes; por lo que Einstein no sería considerado más inteligente que Vivaldi, tan solo disponen de inteligencias dominantes diferentes –o inteligencias más o menos estimuladas–. En base a las conclusiones de estos estudios es interesante conocer la inteligencia dominante de las personas para poder adecuarnos mejor a ellas.
- 5- La inteligencia emocional: Se trata del desarrollo teórico de una de las Inteligencias expuestas por el profesor Howard Gardner y su equipo. En definitiva, trata de localizar, focalizar y captar la capacidad de reconocer las emociones internas y ajenas; con el fin de originar y motivar las reacciones propias, y las relaciones en general –socialización–, hacia un pensamiento y/o acción en particular.
- 6- El pensamiento sistémico: Se trata de un concepto, un cuerpo de conocimientos que atienden el carácter sistémico de la naturaleza, implementándolo a todas las áreas de la vida, junto a una serie de técnicas y herramientas. En general, se trata de comprender patrones totales de manera clara, atendiendo a cada parte por igual –dado que las partes de un sistema influyen en el resto–, para poder modificarlos y garantizar una continuidad mejor. Un intento de observar marcos generales con las interrelaciones subyacentes, con el objetivo de observar patrones de cambio. El profesor Michael Goodman (1998:75) ha aplicado este concepto al ámbito empresarial, donde gracias a un laboratorio piloto ha obtenido positivos resultados en la relación con los clientes, en el estudio de la interrelación de fuerzas que forman parte del proceso común; elaborando no solo soluciones sino modelos de lenguaje y expresión. En general, existen 4 niveles principales a tener en cuenta en la visión sistémica: (1) Acontecimientos; (2) Pautas de conducta; (3) Sistemas; (4) Modelos mentales.



- 7- La inteligencia organizacional: También conocida como Inteligencia empresarial –*Business Intelligence*, BI–, tal y como define Rodríguez Mansilla (1996) se trata de la estimulación y motivación empresarial mediante el uso de herramientas que enfatizan en el análisis de la información y la creación de conocimiento. Este conjunto de técnicas y estrategias se fundamentan en tres premisas: (1) La accesibilidad de la información –independientemente de dónde provenga, los datos deben ser de libre acceso para todo usuario–; (2) Apoyo para la toma de decisiones –ofrecer toda herramienta útil y necesaria para que los usuarios puedan analizar, corroborar y/o descartar la información–; (3) Orientación del usuario –no existe relación entre los conocimientos técnicos de los usuarios y la capacitación para acceder a éstos términos–. En este sentido, la Inteligencia organizacional incide en la libre información, en multitud de soportes y herramientas analíticas, identificación de tendencias y cambios mediante la observación de los datos –Data Mining– y diversos programas que examinan datos sin intervención humana; con el objeto de crear un contexto de confianza, flexibilidad en la administración empresarial, creando un conocimiento a nivel individual y compartido por todas las partes involucradas en el mismo.
- 8- La ontología del lenguaje: Fernando Flores (1982), ingeniero y filósofo chileno, ha elaborado una teoría que comprende a los seres humanos como individuos puramente lingüísticos, en base a tesis mantenidas anteriormente por autores como Nietzsche, Heidegger, Wittgenstein o Searle. En este sentido, los seres humanos se diferencian del resto de seres por el lenguaje, lo que además, favorece que los humanos sean seres sociales. Asimismo sostienen que el lenguaje no solo habla de las cosas sino que permite que sucedan, dado que los individuos perpetran acciones, lo que termina por definir su propia conducta. En definitiva, es el lenguaje el que nos define como seres humanos y como personas –el decir, cómo decirlo o no decirlo–, representa diversas variables, modela el mundo en el que vivimos y perfila el futuro. Siendo éste, por lo tanto, de gran interés de estudio en el intento de mejorar las relaciones y comunicaciones humanas.
- 9- Teoría de los colores: Existen diversas investigaciones que determinan la existencia de patrones comunes ante la percepción de sensaciones a través de la observación de diversos colores. Hecho que ha suscitado que diversas empresas y organizaciones tomen en cuenta este tipo de teorías a la hora de optar por según qué color a la hora de diseñar cualquier producto, logo, o enseña que represente a la propia corporación. Néstor Braidot (2005) afirma que “por ejemplo, los colores de la familia de los cálidos son estimulantes, activos y se adelantan al plano visual. Al quedar más cerca del espectador debido a este efecto, parecen aumentar en tamaño y peso a las formas” y continúa añadiendo que “a la inversa, los colores fríos se alejan en el plano visual, consecuentemente, del espectador. Esto genera una aparente reducción del tamaño y peso de las formas”. Asimismo, Peter Hayten (1976) determina que “aun cuando se hayan realizado –las investigaciones– en países con culturas diferentes, coinciden en que las actitudes emotivas responden mejor al color y las intelectuales a las formas”. En este sentido, es igualmente importante prestar atención a todos aquellos aspectos que intervienen en la percepción del ser humano como son los elementos auditivos, olfativos, gustativos y kinestésicos.

Se trata de investigar y determinar si realmente es útil, beneficiosa y fiable la integración de la Neurociencia en las Ciencias de la Comunicación en general y en las Relaciones Públicas en particular. Supuesto que de confirmarse, supondría la implementación de una ciencia exacta, como lo es la Neurociencia, que en palabras de Néstor Braidot (2005:20) “busca entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognición específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas”, con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de todos los agentes que intervienen en cualquier proceso de comunicación y, en concreto, en el objeto de las Relaciones Públicas de obtener el nexo de unión entre el interés público y el interés privado.

De modo que las preguntas de investigación planteadas en torno a la aplicación de la Neurociencia en las Relaciones Públicas y, en concreto, en el Plan Estratégico de RRPP son:

1. ¿La Neurociencia y las técnicas de Neuroimagen pueden determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos?

En consecuencia:

2. ¿Puede la Neurociencia aportar datos exhaustivos sobre el impacto de una acción de Relaciones Públicas? O, por el contrario, ¿Existen en la actualidad procesos mentales a los que la Neurociencia no puede dar respuesta?

3. ¿Existen profesionales del sector que ya estén implementando herramientas de la Neurociencia? ¿Cuáles son los resultados?

### **8.2.1.-Neuroeconomía, Neuromarketing, Neuro...**

Tal y como hemos analizado, la Neurociencia es un conjunto de disciplinas científicas que estudian la función, el desarrollo, la estructura, farmacología, bioquímica y patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes interacciones influyen en la conducta humana. Por su parte, el Neuromarketing se centra en el uso de diferentes herramientas de la Neurociencia en el estudio de los efectos de las acciones propias del Marketing y/o la Publicidad. El Marketing ve en el Neuromarketing el avance definitivo en las técnicas de investigación de mercados, de cómo influir y comprender la conducta humana en el proceso de compra, además de ofrecer una visión científica a sus propias técnicas.

En estos momentos, según la base de datos de empresas de El Economista, existen 9 empresas en España dedicadas en exclusiva al Neuromarketing y, según la Neuromarketing Science and Business Association (2014) más de 160 empresas pertenecen a su institución e, incluso, más de 100 instituciones de 20 países imparten programas de especialización en esta área.

No obstante, la controversia radica en que la Neurociencia no ha podido delimitar muchas de las cuestiones que plantea la conducta humana, por lo que el Neuromarketing no puede establecerse como una ciencia exacta. ¿Es posible que la conducta humana responda a reacciones físicas concretas ante estímulos concretos? ¿Es

posible determinar la conducta humana? ¿La Neurociencia puede obtener elementos concluyentes sobre la mente humana?

Son muchos y diversos los estudios que diferentes agencias de comunicación, compañías e investigadores académicos han realizado sobre este tema. La Neurociencia, en sí, ha mostrado exámenes que contribuyen a entender los componentes clave en la conducta y toma de decisiones del ser humano; no obstante, son las diversas empresas y organizaciones implicadas, en mayor o menor medida, en la esfera que abarcan las ciencias sociales y de la comunicación –como es el caso de las relaciones públicas–, las encargadas de efectuar las diversas mediciones que perfilarán su objeto de conocimiento y estudio: el ser humano.

En este sentido, desde el punto de vista del Marketing, y más concretamente desde la perspectiva de la imagen de producto y marca; Pablo Vera (2006) sostiene que la compañía Daimler Chrysler, Daimler AG, ha mostrado un gran interés por este tipo de investigación –a pesar de no pronunciarse públicamente al respecto–, realizando un estudio mediante Resonancia Magnética Funcional –fMRI–, que mide el flujo sanguíneo cerebral durante su activación. Con el objetivo de visualizar que sus automóviles activaban el área cerebral relacionada con la lealtad de marca y valor de producto, mostraron diversas imágenes de coches de multitud de marcas –entre las que se encontraban fotografías de automóviles de la compañía como Mercedes-Benz, Chrysler, Maybach, etc.– a individuos que eran examinados mediante el análisis de resonancia magnética. Finalmente observaron que la totalidad de coches, que pertenecían a las diversas marcas automovilísticas de gama alta de esta compañía, producían la activación de las zonas concretas del cerebro que caracterizan la imagen que los consumidores tienen de ellos<sup>105</sup>. Del mismo modo, Clint Witchalls (2004) asegura que compañías como General Motors, Ford, Time Inc., Motorola, Procter & Gamble, Hallmark, Home Depot, Nestlé, Citibank, Kraft, etc. elaboran procesos de análisis e investigación sobre la aplicación de la Neurociencia en pro de sus objetivos; no obstante, continúan sin hacer públicos los resultados de todos sus experimentos e investigaciones.

Asimismo, respecto a la imagen de marca y las preferencias de los consumidores, la revista *Neuron* publicó un completo estudio realizado por Samuel M. McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latané M. Montague y P. Read Montague (2004), en el que mostraba un test ciego efectuado a 67 personas, con el fin de determinar hasta qué punto el cerebro o, en su defecto, el sistema nervioso puede llegar a intervenir en las preferencias de los individuos, ofreciéndoles productos de similares características y diferentes marcas. En este caso se trata de productos de parecida composición química como son los refrescos Pepsi y Coca-Cola. De este modo, cuando los individuos –examinados por fMRI– desconocían el producto que consumían, el 50% afirmaba preferir Pepsi. No obstante, al comunicarles la marca del producto, la actividad de una determinada zona cerebral aumentaba, y los individuos decían preferir Coca-Cola. En concreto, Coca-Cola activaba la corteza prefrontal media<sup>106</sup>, punto donde parte la lealtad de marca; zona que terminó por desestimar las preferencias originales –Pepsi– en los sujetos examinados; la determinación del área

<sup>105</sup> En concreto observaron que los modelos deportivos activaban el centro de recompensas cerebral y detectaron que se activaba el área en el que se ubica el reconocimiento de rostros –elemento que explicaría el hecho de que muchos individuos otorguen similitudes personales a sus vehículos–.

<sup>106</sup> Zona que controla el razonamiento más elaborado y el sentido de uno mismo, por lo que esta área esgrime la posibilidad de medir la correlación existente entre la marca y la persona evaluada, lo que produce la oportunidad, a su vez, de analizar si existe vinculación entre ambos elementos.

cerebral vinculada con la lealtad de marca, junto a sus conclusiones y consecuencias, ha terminado por denominarse *Neurobranding* o *Brainbranding*.

Continuando en esta vía, el Marketing ha efectuado diversas mediciones sobre la lealtad de marca en el consumidor; como ejemplo hallamos que Peter Kenning, integrante del Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing –IFHM – Instituto del Management del Comercio y Redes de Marketing– realizó diversos análisis mediante tomografía y resonancia magnética donde cercioró la vinculación entre ésta determinada área cerebral con la lealtad de marca. Los diversos radiólogos ocupados en medir los resultados de todos los análisis, mostraron una gran cantidad de ofertas sobre productos como viajes, café, refrescos, comida, etc. a las diversas personas de la muestra; esta serie de personas tan solo incrementaban el volumen de actividad cerebral ante los productos de reconocidas marcas.

Otro estudio, enfocado a los elementos que en la publicidad atraen o dejan indiferente al público, elaborado por Aharon, Etcoff, Ariely, Chabris, O'Connor and Breiter (2001), y publicado en la revista *Neuron*, reveló que ante todo los diseñadores de publicidad deberían evitar usar modelos con una cara ambigua, dado que diversos sujetos analizados mediante la resonancia magnética funcional, desvelaron mostrar mayor interés y concentración –elementos altamente importantes si deseamos que recuerden el producto publicitado– en anuncios comerciales en los que aparecían modelos de caras muy atractivas o de fisonomías caricaturescas; del mismo modo que los rostros con expresiones positivas eran calificados como atractivos y los rostros con expresiones afectivas neutras eran percibidos como no atractivos.

Por otra parte, diversos investigadores del Reino Unido han continuado desarrollando pruebas sobre la relación de efectividad en las franjas publicitarias de la televisión; en relación a los datos publicados por Jonathan Thompson (2005) como en el caso de Nick Bampton, Director Gerente del grupo Viacom Brand Solutions –integrante de una red de diversos canales como MTV, Nickelodeon, Paramount Comedy o E!– en el Centre for Neuroimaging Sciences de Londres, del King's College Hospital; donde a mediados de 2005 realizaron un análisis en el que 24 personas fueron examinadas, mediante resonancia magnética, mientras observaban la televisión. Asimismo, estos 24 individuos fueron estudiados en un análisis en el que visualizaban productos; proceso en el que el scanner capturaba 40 imágenes del cerebro cada tres segundos, lo que posibilitó la observación de las áreas activas del mismo ante cada uno de los productos mostrados. Entre las conclusiones obtenidas, estas mediciones demostraron que los anuncios publicitados, en los programas de mayor audiencia, tienen un 24% de probabilidad de generar actividad cerebral en el público. Dejando a un lado las contingencias sobre la efectividad publicitaria, el estudio volvió a reafirmar las teorías del *brainbranding*, ante las que los consumidores presentan mayor actividad ante los productos de marcas específicas –llegando a descifrar las emociones suscitadas por los mismos, incluso la excitación sexual– y lograron demostrar que esta tecnología ofrece la posibilidad de testar hasta ocho productos diarios.

Asimismo, el interés por aproximar los conocimientos de la Neurociencia al ámbito de las ciencias de la comunicación y, en concreto al marketing, concluyeron alcanzando al marketing político. Tal y como informó el periodista John Tierney (2004) en el *New York Times* en 2004 la Universidad de California realizó un experimento sobre los efectos de la campaña política y las reacciones ante diversos mensajes de los candidatos y sus respectivos partidos. Durante las sesiones de resonancia magnética funcional, 11 votantes republicanos y demócratas fueron estudiados mediante la emisión del spot publicitario emitido por la campaña de George Bush, en el que se hacía uso de imágenes sobre el atentado sufrido el 11 de septiembre de 2001; los investigadores

podieron observar cómo el flujo sanguíneo activaba diferentes zonas cerebrales entre los votantes de uno y otro partido. En general observaron que las campañas políticas de los partidos contrarios a los intereses de los votantes, activaban las amígdalas cerebrales donde se centran las emociones centradas en el miedo y el peligro; es decir, las imágenes de los anuncios emitidos por los demócratas activaban las amígdalas cerebrales de los republicanos y viceversa. Del mismo modo, este centro cree haber logrado concretar un patrón sobre el modo en que cada votante observa al candidato del partido al que se siente más afín, no obstante continúa realizando pruebas para poder corroborar dicho patrón. No obstante, confirmaron que cuando en un principio los sujetos analizados observaban a los candidatos –George Bush y John Kerry–, su sistema nervioso procedía a activar el córtex prefrontal ventromedio, centro de reacciones reflexivas; y que una vez visualizados los spots de cada uno de los partidos, los sujetos presentaban reacciones emocionales ante su candidato y la activación del área dorsolateral córtex prefrontal, centro racional, en un intento de generar argumentos en contra del oponente.

Asimismo, referente al marketing político, los profesores Tom y Joshua Freedman, junto al profesor William Knapp (Tierney:2004), asesores de diversas campañas políticas como la de Clinton y Gore en 2000, descubrieron las posibilidades del uso de la neurociencia en el ámbito político en esta precisa campaña, por lo que además de realizar diversas investigaciones y exámenes, mediante *fMRI*, cuyos resultados pusieron en práctica, crearon la compañía *FKF Research*, que continúa trabajando en el desarrollo de teorías y prácticas en el marketing político; junto a la ayuda del profesor Iacoboni, experto en neurociencia y en la detección de las áreas cerebrales responsables de la conducta, actitud y pensamiento del ser humano.

Hollywood es otro de los conglomerados empresariales interesados en este tipo de prácticas. En concreto, Steven Quartz (2004), experto neurocientífico del Institute of Technology in Pasadena –Caltech–, California, ha realizado diversos estudios para diversas productoras cinematográficas. Sus estudios revelaron que el tráiler de una película debía generar actividad en el área emotiva del cerebro de los espectadores si deseaba obtener buenos resultados económicos. De lo contrario, sin “enganche” o seducción emocional el público no irá a la sala de cine, por lo que dedica sus esfuerzos a detectar todos aquellos tráileres que generan emoción en el espectador para analizar los elementos que fluyen en él. Asimismo la británica Neuroco estudia el grado de interés en el público, de un film o la atracción de los actores que interpretan sus papeles en él, para la 20th Century Fox, tal y como afirma Marta Franco (2008), dado que esta corporación cree en la fiabilidad de los resultados obtenidos hasta la fecha.

Por otra parte, la implementación de la Neurociencia ha alcanzado otras técnicas, disciplinas y subdisciplinas de las Ciencias de la Comunicación; en este sentido, la agencia de medios alemana PHD, perteneciente a Omnicom Media Group y líder en planificación estratégica de medios tanto en los Estados Unidos como en Reino Unido, ha comenzado a desarrollar el *Neuroplanning*; es decir, la organización de la investigación de mercados a través de la teoría y práctica de la Neurociencia. En definitiva, gracias a diversos estudios mediante resonancia magnética –estudios que ha revelado qué zonas cerebrales entran en funcionamiento ante qué tipo de publicidad y tipo de medio de comunicación<sup>107</sup>– han conseguido establecer una selección de medios que atiende a la selección no plenamente racional del público, su influencia cognoscitiva, el impacto, costes, etc. que configura a PHD como la única agencia del

<sup>107</sup> Se trata de una información que no terminan de revelar, dados sus intereses empresariales; no obstante, aseguran que, por ejemplo, las cuñas publicitarias emitidas por la radio activan el área que gestiona la memoria a corto plazo, puesto que difícilmente los sujetos analizados podían dejar de escucharlas.



mundo que además de definir el target y la selección de medios, define la organización mental que los individuos realizan sobre los medios en las diversas áreas cerebrales. Del mismo modo BBDO Consulting (Marketing Directo, 2004), perteneciente también a la red de Omnicom Media Group, trabaja en el desarrollo de nuevas estrategias en el entorno del brainbranding; mediante la contratación de diversos neurólogos y expertos economistas, creando equipos alternativos.

Por otro lado, diversos estudios sobre la influencia de la percepción de los estímulos –el olfato, los aromas; el oído, los ruidos y la música; la visión, la iluminación y la teoría de los colores; y el tacto, con la temperatura y las técnicas kinestésicas– han favorecido que diversidad de marcas como Toyota o Audi integren políticas conocidas como Marketing de Olores o Marketing de Sonidos; tal y como arguye Martín González (2007). Relacionado con la identidad de marca o la imagen corporativa, se trata de apelar a todos y cada uno de los sentidos por los que el cerebro del ser humano interpreta la realidad que lo rodea; es decir, se centra en la recreación de sensaciones con la intención de reclamar el recuerdo, con la intención de generar emociones en el sujeto en el instante concreto en el que entra en contacto con la marca, corporación, producto o servicio –generando estímulos positivos–. Uno de los ejemplos lo hallamos en la empresa Scent Air (2013) dedicada a la creación de ambientes corporativos mediante el estudio de los aromas y enfocada en la elaboración de experiencias que provoquen emociones en los clientes de dichas empresas. Asimismo existen diversos institutos y grupos de investigación universitarios trabajando sobre los efectos del olfato y el gusto en la actitud y estado mental de los seres humanos como *The Monell Chemical Senses Center* (2014), en Philadelphia; *The Sense of Smell Institute –SOSI–* (2014), en Nueva York; *The Smell & Taste Treatment & Research Foundation* (2014), en Chicago; la Dra. Rachel Herz que dirige diversas investigaciones al respecto dentro del departamento *Psychiatry & Human Behavior* de la Facultad de Medicina, de la prestigiosa Universidad de Brown, en Rhode Island; Eric R. Spangenberg, experto en marketing realiza diferentes indagaciones sobre los efectos de los estímulos medioambientales y los aromas en el comportamiento del consumidor, dentro del *College of Business* del *Washington State University*; o Gerald Zaltman que dentro del *Mind of Market Laboratory* de la Universidad de Harvard investiga este tipo de ánimos sobre los consumidores. Tal es el efecto de esta área de investigación que la compañía automovilística Audi, tal y como afirma Martín González (2007) dispone de un laboratorio compuesto por 5 personas que extraen, de la cadena de montaje, diversos coches al azar; de dichos coches elaboran un procedimiento de disgregación química del compuesto de los olores, sometiéndolos a diversas pruebas, para obtener las respuestas de cada uno de los elementos disgregados. De este modo, producen diversas combinaciones entre dichos elementos, hasta establecer las proporciones exactas y la intensidad del aroma de cada automóvil.

Tal y como hemos mencionado, las Ciencias Económicas también han integrado la Neurociencia, con el objeto de estudiar y comprender al ser humano; de este modo nace la Neuroeconomía. En esta –y con el fin de obtener la sede del objeto de deseo– la revista *Neuron* volvió a publicar un completo estudio realizado por Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec y George Loewenstein (2007), en el que se demostraba las áreas cerebrales implicadas en la generación de necesidades, la posible satisfacción de las mismas y, en caso de carecer de recursos económicos suficientes, las áreas que determinan la valoración entre pérdidas y ganancias. Los 26 sujetos analizados disponían de 20\$ para gastar y observarían 40 imágenes de diversidad de productos –junto a marcas y precio de venta–, que podrían adquirir –del mismo modo que si no consumían ningún producto podrían quedarse con el dinero–.

Gracias al examen emitido por la *fMRI*, los investigadores determinaron qué objetos comprarían los individuos de la muestra antes, incluso, de confirmarlo ellos mismos. Cuando los sujetos observaban un producto deseado se activaba la zona subcortical, relacionada con la anticipación de la satisfacción de las necesidades; no obstante, si el coste de dicho producto superaba el poder adquisitivo de la prueba, el área cerebral que se activaba era la ínsula –quedando desactivaba la zona que determina el balance entre pérdidas y ganancias, la zona prefrontal–. Mediante esta elaborada investigación los científicos pudieron determinar si el sujeto quería o no el producto que visualizaba, observaron cómo el individuo realizaba la valoración entre el dinero que disponía y los productos que necesitaba; y, finalmente, observaron las conclusiones del proceso de valoración del sujeto, es decir, cuál era el producto con el que se quedaba.

En definitiva, en la actualidad asistimos a la proliferación de Institutos, Agencias y Universidades que han complementado áreas concretas dedicadas a la investigación e integración de la Neurociencia a sus respectivas disciplinas. Por ejemplo, la compañía americana Bright House Neurostrategies Group (2014), además de ofrecer como servicio toda su experiencia sobre el neuromarketing –reconocida como una de las primeras agencias dedicadas al desarrollo de este tema–, aporta el Institute for Thought Sciences, en Atlanta, donde alquila scanners a cualquier empresa, agencia u organización que desee realizar investigaciones al respecto. Asimismo, la compañía Dooley Direct, LLC, dedicada al marketing, dispone de un enlace a un blog dedicado única y exclusivamente al neuromarketing –aunque la relación existente entre la compañía y la persona encargada de gestionar el espacio no quede muy clara–. Por su parte, la agencia británica Neuroco, las compañías austríacas Neuroconsult y Shop Consult, y la consultora argentina Grupo Braidot incorporan la neurociencia en sus términos laborales y analíticos sobre sus clientes –es más este último ha constituido el Brain Decision Braidot Centre, donde elaboran rigurosas investigaciones entre profesionales expertos en neurobiología, medicina, management, marketing, antropología social, economía, etc.–. Siguiendo esta misma vía el Instituto Siegfried Vögele y la Clínica de la Universidad de Bonn, han comenzado a efectuar diversas investigaciones sobre el aporte de la neurociencia en el área de la comunicación y/o publicidad, con el objeto de observar el impacto de diferentes mensajes sobre los individuos –como la diferencia existente entre los estímulos visuales y auditivos o la diferencia entre la información general o el contenido específico y especializado–.

Igualmente, son muchas las universidades que comienzan a elaborar grupos de investigación en este campo –la Universidad Ludwig-Maximilian de Munich, la Universidad de Münster, la Universidad Otto Von Guericke de Magdeburgo y la Universidad Ulm entre otras–, de hecho, la Universidad de Harvard dispone ya de un laboratorio denominado *Mind Market* –La Mente del Mercado–, además de Princeton –*Center for the Study of Brain, Mind and Behavior*– y Oxford con un laboratorio dedicado a este tipo de investigaciones, tal y como afirma Adler (2004). En enero de 2008 las corporaciones alemanas Haufe Mediengruppe y Gruppe Nymphenburg organizaron el primer congreso europeo sobre neuromarketing en Munich, el Neuromarketing Kongress: Auf der Suche nach dem Buy Button –en busca del botón de compra–, en el que Ernst Pöppel<sup>108</sup> fue el encargado de ofrecer la ponencia preponderante del evento *Warum alles Marketing im Gehirn beginnt* –Por qué todo el Marketing empieza en el Cerebro–.

Entre las conclusiones obtenidas hasta la actualidad hallamos que, retomando las funciones de la amígdala cerebral situada en el cerebro límbico, el profesor Néstor

<sup>108</sup> El Dr. Ernst Pöppel es experto en Neurociencia y Director del Instituto de Psicología Médica de la Universidad de Munich.

Braidot (2005) y su equipo, continuaron realizando investigaciones a partir del descubrimiento realizado por LeDoux; quien desestimó que todo estímulo era procesado en primer lugar por la corteza –lugar que tras procesar la información la emitía al sistema límbico y, este último formulaba la respuesta concreta–. En definitiva, descubrió que existen ciertos mecanismos que permiten que la amígdala reciba ciertos estímulos en primer lugar –proceso que provoca que en muchas ocasiones surjan los sentimientos y las emociones en primer lugar–. De modo, que el propio Néstor Braidot (2005:64) determina que “si la amígdala es un depósito de impresiones y recuerdos emocionales de los que el ser humano no es plenamente consciente, lo que necesitamos hacer, cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, es traer esos recuerdos al consciente mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella” y posteriormente reafirma que “el papel de las emociones en la toma de decisiones de compra es crucial, más allá de que, desde lo racional, exista un juicio valorativo. Casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, sin embargo, esta última es casi siempre la que define nuestras elecciones”.

Asimismo Clotaire Rapaille (2006), antropólogo y psiquiatra francés, en su libro *The Cultural Code*, relata el tipo de investigaciones realizadas –investigaciones que realiza desde su empresa *Archetype Discoveries Worldwide* (2014) ubicada en Nueva York–. Desde su perspectiva, es necesario tener en cuenta además de la neurociencia y la psiquiatría, la antropología cultural –dado que los arquetipos culturales juegan un papel estratégico en la conducta humana, creando incluso, códigos culturales–, junto a teorías del aprendizaje; dado que se centra en la búsqueda de elementos que preorganizan el comportamiento humano frente a un producto, servicio o concepto, y a la manera de comunicarse con ellos de manera adecuada a su contexto mental, obteniendo una mayor comprensión y conexión. Este autor propone una comunicación que apele a los tres cerebros, es decir, que además de ofrecer un razonamiento básico –este producto es para esto–, ofrezca un argumento lógico, una coartada intelectual, tal y como lo denomina Clotaire Rapaille (2006) de manera afectiva y efectiva.

De momento, se presenta como un área de investigación emergente y que, a pesar de tener un claro inconveniente como es el elevado coste de algunos de los aparatos de la neurotecnología –una máquina de resonancia magnética cuesta alrededor de 1,82 millones de euros–, podría a su vez, reestructurar los conceptos con los que las relaciones públicas trabajan sobre los públicos; revolucionando la propia planificación de estrategias y posibilitando el testeo de elevadas campañas –para su modificación y ejecución, disminuyendo los márgenes de error–.

En este sentido, las relaciones públicas no solo aplicarían los conocimientos de la Neurociencia al branding, si no a la percepción del público de la propia empresa, producto, servicio, etc. desde la perspectiva del consumidor, proveedor, inversor, etc.; es decir, desde todos los públicos de los que depende la propia organización. Lo interesante sería poder determinar cómo la marca Coca-Cola ha creado un mundo afectivo, provocado en la amígdala, alrededor de su logo, producto, packaging, etc. Además, de intuir y adelantar cuándo y por qué una marca destaca sobre las demás. Por ejemplo cuándo los europeos comenzaron a preferir Coca-Cola, mientras que el consumidor americano prefiere Pepsi. De momento Néstor Braidot (2005:57) adelanta que los investigadores han concluido que “podemos comprender cómo el cerebro construye una *imagen mental* sensorial de una marca y cómo la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que ésta se vaya representando en la mente del cliente de manera más sólida”.

Por otra parte Néstor Braidot (2005:73) y el equipo que constituye la Consultoría del Grupo Braidot, junto al laboratorio Brain Decision Centre, gracias a las diversas investigaciones realizadas han determinado que “debido a que el cerebro humano conserva la plasticidad hasta bien entrada la edad adulta, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de los clientes y ayudarlos, mediante una cuidadosa estrategia de comunicaciones, a formar nuevas asociaciones con respecto a la imagen que ya tienen”.

Ante todo y para finalizar, aclarar que se trataría ante todo de conocer mejor el proceso mental responsable del comportamiento, actitud y decisiones de todo ser humano, para poder adecuarnos mejor, si cabe, al interés del público; ofreciendo, al mismo tiempo como expertos en relaciones públicas el mejor de los servicios a nuestros clientes –el interés privado–. No se trata de encontrar “el botón de compra” –o consumo– como lo denominan los detractores, en primer lugar porque es imposible –dada su inexistencia, por el carácter tan individual de cada persona entorno a su conducta y cognición–. La aplicación de la Neurociencia a las Relaciones Públicas se centraría en readecuar la oferta a la demanda, en base al más riguroso conocimiento científico de los demandantes –respetando siempre sus intereses y en base a un estricto código ético–, y no manipulando al público; dado que mediante la neurotecnología tan solo puede medirse el impacto de un producto, servicio o concepto sobre los individuos y no generar flujos de sangre que alteren su razón de ser o estimular áreas que cambien su comportamiento.

No obstante, observamos que por el momento tan solo contamos con estudios aislados. No obstante, Hilke Plassmann (2007) deduce que el futuro de las investigaciones en torno a las Ciencias de la Comunicación –entre ellas la publicidad– y la Neurociencia se centraría en lo que denomina *Brand Equity* –el valor de marca–.

### **8.2.2.- La neurociencia como ciencia interdisciplinar.**

A lo largo del desarrollo y evolución de la Neurociencia, los diversos neurocientíficos que han contribuido en la proyección de esta disciplina, han sido conscientes de la necesidad de participar de otras ciencias para el correcto análisis de sus descubrimientos y con el fin también de obtener novedosos puntos de vista respecto a futuras investigaciones. Bruyn (1997:1077), determina que

“Desde su origen, la Neurociencia se ha caracterizado por su marcado enfoque multidisciplinar, con una profunda actitud integrativa de todas aquellas ciencias dedicadas de forma más o menos directa al estudio del sistema nervioso, en estado de normalidad o patológico. De hecho, el término ‘Neurociencia’ surgió con la pretensión de reflejar esta inquietud, cuando desde principios de la década de los sesenta comenzó a emplearse con regularidad, en sustitución del más amplio ‘Ciencias Neurológicas’. Sin ningún género de dudas esta estrategia de investigación ha resultado la mejor de las posibles en el estudio del sistema nervioso por tratarse de una estructura biológica de tan extraordinaria complejidad.”

Del mismo modo, grandes dudas y debates han asolado a estos neurocientíficos sobre lo que el cerebro y el hombre representan, sobre el fin y el ser de su misma esencia; Giménez-Amaya (Comunicación personal, 14 de mayo de 2008) comenta al respecto que “un buen grupo de neurocientíficos tiene muchas dudas; unas veces dicen que el

cerebro es esto, otras que es aquello, pero la realidad es que en los congresos más importantes de neurociencia lo que prima es decir: “nosotros solos no podemos. Necesitamos la ayuda de otras ciencias”. Por eso, en este momento la neurociencia es la ciencia biológica probablemente más integradora y más interdisciplinar, porque se da cuenta de que las respuestas serias al conocimiento de nuestro cerebro necesitan de la ayuda de otras ciencias. Y entre ellas yo destacaría la Filosofía”.

En palabras de Amadeo Muntané (2005:31)

“Las neurociencias son imprescindibles en el estudio del sistema nervioso, sin embargo por sí solas no parece que puedan dar una visión global de lo que es el cerebro humano. Hay cabos sueltos que quedan sin resolver. Así desde la perspectiva psicológica, el pensamiento es un proceso mental interno y subjetivo que utiliza todos aquellos elementos suministrados por la percepción y la memoria realizando una combinación y organización en nuevas pautas y al mismo tiempo, nuevas combinaciones. Ciertamente hay fenómenos neurobiológicos y neurofisiológicos en el cerebro mientras pensamos y una actividad global del sistema cognitivo, sin embargo ¿cuáles son las características físicas del pensamiento? ¿Tiene peso? ¿Ocupa volumen en el cerebro? ¿Implica esto que el pensamiento no se puede definir igual que una estructura material? ¿O el pensamiento es inmaterial? ¿Cómo podemos pensar en conceptos tales como infinito o eterno teniendo un número limitado de neuronas en el cerebro? En el pensamiento utilizamos la imaginación, la cual consiste en la representación mental de sensaciones externas recibidas a través de la percepción, incluso en ausencia de éstas.”.

Son todas estas cuestiones relacionadas tanto con la relación mente cerebro, que procederemos a analizar posteriormente, como con la Filosofía a las que la Neurociencia no puede hacer frente de manera individual.

La Filosofía ha supuesto un gran “golpe de efecto” en la Neurociencia, dado que hace relativamente poco tiempo –haciendo referencia a la inherente “juventud” de ésta ciencia en el contexto histórico-científico general– los neurocientíficos pensaban que el cerebro y, por tanto, los seres humanos no eran más que producto y resultado de los procesos físicos implícitos en él; un exhaustivo aparato automotriz que mediante sus diversas sinapsis –conexiones neuronales– nos impulsaba a actuar y a ser de una determinada manera a modo de autómatas.

No obstante, las preguntas implícitas a este tipo de planteamiento que, en mi propia opinión, proyecta un sentido determinista en el entendimiento del ser humano se centrarían en la siguiente premisa: si en la realidad todo lo mental se reduce a respuestas físicas ¿No existe la libertad individual? ¿Podemos prever entonces el comportamiento y pensamiento de todos los humanos? Y es en este punto donde la Filosofía complementa la labor de la Neurociencia, en hallar la respuesta a la pregunta ¿Cómo podemos explicar la libertad?

Asimismo, si continuamos profundizando en la visión que asume que el ser humano tan solo es producto de su neuroanatomía o neurofisiología, la Justicia tendría la obligación de liberar a un alto porcentaje de la población reclusa mundial, ofreciendo un nuevo punto de vista a los abogados defensores; dado que se deduciría que los delincuentes tan solo actúan en base a su propia anatomía y desde su nacimiento han carecido de libertad para elegir entre hacer el bien o hacer el mal. Del mismo modo en el que la ley refleja el eximente de culpa frente a los individuos afectado por una severa



enfermedad mental –y promovidos por la misma– y son reclusos en un sanatorio penitenciario; según Peter Sandiford (2006) ¿Qué podría y tendría que hacer la sociedad frente a seres que actúan de una u otra manera delictiva promovidos por una estructura cerebral en particular y de la que no son responsables?<sup>109</sup>

Thomas Fuch (2006) añade que la noción básica de libertad es esencial para nuestra comprensión no solo del ser humano sino para nuestro sistema jurídico. Asimismo especifica que las acciones libres están caracterizadas por poder ser argumentadas mediante la razón y motivo por el que han sido ejecutadas; del mismo modo en que las acciones libres hacen que experimentemos que nosotros somos los autores de las mismas y nos dan la capacidad de actuar de una manera distinta bajo circunstancias externas equitativas o ecuánimes. ¿Es cierto que realmente pueden ser determinadas causalmente? En definitiva, nos hallamos ante una cuestión ética que se plantea la propia responsabilidad de todo ser humano frente a la exoneración de sus actos; de modo que la Neuroética también lo toma en consideración.

Por este motivo, la Neurociencia ha integrado la Filosofía en su haber, puesto que existen tres puntos clave en su seno que son interesantes desde el punto de vista filosófico.

El primero hace referencia a la relación mente-cerebro. En base a los supuestos determinados por Giménez-Amaya y Murillo (2007:654)

“Por mente entendemos el conjunto de actividades y procesos psíquicos conscientes e inconscientes, especialmente de carácter cognitivo o afectivo, tal y como comparecen en la experiencia subjetiva o en la medida en que se encuentran referidos a ella. Y, por su parte, por cerebro nos referimos a el centro biológico que recibe los estímulos del medio interno y externo al individuo, los integra entre sí y con la experiencia cognitiva, emocional y de motivación acumulada, y, finalmente, da lugar a la respuesta o respuestas correspondientes dentro o fuera de organismo, cuyo funcionamiento puede ser abordado mediante los métodos de la ciencia experimental.”.

En este sentido, una vez aclaradas las bases terminológicas de ambos conceptos, adelantaremos el centro teórico que contextualiza este debate interno. Moreno (2003:151) se cuestiona una serie de preguntas “de gran calado desde el punto de vista filosófico y neurocientífico: ¿son las actividades mentales distintas o idénticas a los procesos cerebrales? Para los que piensan que ambos son lo mismo, la pregunta que surge espontánea es: ¿a qué se debe en ese caso la ilusión de que nos parezcan diferentes? Por su parte, quienes consideran que la explicación de la mente debe encontrarse en la actividad del cerebro deberían preguntarse, en cambio, cómo los procesos cerebrales producen los procesos mentales. Y, para aquellos para los que la mente tiene una cierta independencia respecto del cerebro, resulta obligado plantearse si

---

<sup>109</sup> Peter Sandiford, en su artículo *Free to choose?* publicado el 19 de diciembre de 2006, en una edición especial de *The Economist (Liberalism and Neurology)* se cuestiona “If businessmen were no longer responsible for their contracts, criminals no longer responsible for their crimes and parents no longer responsible for their children, even though contract, crime and conception were “freely” entered into, then social relations would be very different” y continúa añadiendo que “At the moment, the criminal law –in the West, at least– is based on the idea that the criminal exercised a choice: no choice, no criminal. The British government, though, is seeking to change the law in order to lock up people with personality disorders that are thought to make them likely to commit crimes, before any crime is committed”.

se puede o no separarlos nítidamente y cómo se relacionan entre sí”. Asimismo, el libre mercado depende también de la idea de que las elecciones son libres.

Pero la realidad, a pesar de que parezca quedar claro que mente y cerebro son entidades diferenciadas, es que si el cerebro no funciona correctamente queda de manifiesto que todo lo demás dirimen de proceder con normalidad. Por lo que es lógico concluir que la mente contiene ciertos límites y que éstas son de procedencia biológica. José Ignacio Murillo (2008:330) advierte que “esto explica también por qué la ciencia puede acometer la empresa de entender la mente profundizando en su base biológica, que es el cerebro. No es que este conocimiento sea totalmente nuevo, pero lo que sí resulta más novedoso es que la ciencia haya avanzado enormemente en el conocimiento del modo en que se da esta dependencia, hasta alimentar en muchos la convicción de que el estudio del cerebro puede explicar totalmente lo que entendemos con el nombre de mente y que esa explicación acabará sustituyendo la inveterada y resistente opinión de que el hombre es un ser trascendente, que no se agota en la mera materia”.

En segundo lugar destacamos una cuestión que aborda un ámbito de la Neurociencia que contempla un aspecto más optimista de la misma. Influenciados por el éxito de los tratamientos descubiertos, mediante las diversas investigaciones llevadas a cabo por esta ciencia, para paliar las diferentes enfermedades que antaño se consideraban impracticables –tales como la esquizofrenia, el Parkinson, el Alzheimer, las demencias, la depresión y la psicosis entre muchas otras–; la Neurociencia se proyecta como una de las ciencias clave –y esperanzadoras– en la mejora de la calidad de la vida humana.

Y en relación a éste último, el tercer asunto de relevancia en la Neurociencia –desde el punto de vista filosófico– nos lleva a analizar un aspecto más pesimista y preocupante entre las diversas esferas de nuestra sociedad. La expectación y el temor que suscita entre las personas, el hecho de lograr un mayor conocimiento del cerebro, por la probable contingencia de que dichas investigaciones habiliten la posibilidad de control y/o de manipulación de los seres humanos.

La necesidad de ese punto de vista filosófico en la Neurociencia radica en la interpelación de abrir nuevas miras en la mentalidad e ideología de muchos neurocientíficos, mientras que, a su vez, supone el nexo de unión entre los diversos científicos. En palabras de los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007:634) “no solo cabe decir que la Filosofía es la primera de las ciencias, sino también que ésta, en la medida en que es la apertura intrínseca de la inteligencia a la verdad, es interna a toda verdadera disciplina científica, al menos en la medida en que forma parte de la actividad del científico”. Al mismo tiempo en el que la Filosofía permite que la Neurociencia se acerque a la realidad de un modo más exhaustivo.

Asimismo la Filosofía enriquece al propio neurocientífico, aunando su individual enfoque experimental con la razonada observación de la misma. Del mismo modo que acrecienta a ambas disciplinas científica mediante la puesta en común de sus planteamientos empíricos, en una contribución bilateral y equitativa.

En cierto modo queda claro que la mente depende del cerebro, dado que si sufrimos cualquier lesión en el mismo, todo nuestro ser percibe el mencionado malestar y percance; pero, ¿hasta qué punto? Es ahí donde surgen los diversos debates mantenidos tanto por la Neurociencia como por la filosofía; discusiones, que observaremos más adelante, y que puestas en común aúnan en la resolución futura de tal cuestión.

Establecer que las funciones mentales tan solo responden a lo físico, del modo en que lo proponen filósofos como David Chalmers (2002) y Edmund Husserl (1967), induce a pensar que la existencia de la conciencia no tiene relevancia real; de manera

que no tiene importancia alguna su existencia, siendo ésta prescindible totalmente. En esta línea también se cuestionan que el ser humano carecería de interés en continuar con la búsqueda de la verdad, se conformaría con comprender la realidad tal y como la percibe. Por su parte, Nagel (1993) se pregunta sobre las expresiones fundamentales que definen uno u otro estado mental, facetas como las cualidades perceptivas de cada experiencia o la intencionalidad misma, y la subordinación real de éstas a las funciones biológicas del cerebro. En consonancia, diversos expertos como John R. Searle (2004:47) inciden en el estudio de la conciencia de modo individual y carácter particular; “la necesidad de la interdisciplinariedad se apunta aquí en el trabajo necesario para abordar paradigmas experimentales que exploren en conjunto la correlación neurobiológica de esta característica tan humana” comentan José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:632).

En definitiva, la neurociencia no solo se encuentra ante un problema de corte pragmático, que en su caso exigiría un cambio del método experimental, sino que se halla ante una necesaria renovación de los aspectos teóricos básicos de la misma disciplina, como ejemplo hallamos que la colaboración entre científicos clínicos y básicos ha sido necesaria, dado que según Giménez-Amaya (1998:1072) “el desarrollo del paradigma que las ciencias básicas tienen sobre el funcionamiento del sistema nervioso requiere del desarrollo del paradigma clínico en el que se sustenta la práctica clínica, y viceversa. A lo largo de la historia de la Neurociencia se han producido desfases temporales ocasionales entre estos dos paradigmas”. Es precisamente en ese punto donde juega un papel importante la Filosofía, en una contribución positiva en las bases de la Neurociencia frente al futuro y tendencias de la disciplina y el conocimiento del ser humano. Y Giménez (1998:1073) continúa argumentando que “la interdisciplinariedad es necesaria porque posibilita encontrar nuevos métodos que los ya acuñados de forma independiente por las distintas disciplinas implicadas en el estudio del sistema nervioso y del hombre”.

Por último, Giménez-Amaya (2008:33) determina que “la conciencia de todo esto permite afirmar que la Neurociencia no es para nosotros una disciplina más, porque la actitud que tomemos ante ella influye decisivamente en nuestra imagen del hombre”. No obstante, la interdisciplinariedad requiere de un esfuerzo aunador, esfuerzo que establezca puntos de correlación entre las diversas disciplinas implicadas, de modo que logren el mutuo entendimiento. Las discrepancias conducen a términos “estériles”, lo que no debe ocurrir en pro de todos. La clave de la multidisciplinariedad, en base a las aproximaciones de Giménez-Amaya (Comunicación personal, 16 de mayo de 2008) radica en que “el desarrollo ulterior de ramas de la ciencia como por ejemplo la física del caos, la informática, la robótica o la biología molecular traerán, sin duda, espectaculares avances en la investigación en Neurociencia en las próximas décadas. Esto debe seguir animando a todos los profesionales dedicados al estudio del sistema nervioso a trabajar coordinadamente, pues el desarrollo de la Neurociencia dentro de la historia del saber médico ha demostrado que el planteamiento multidisciplinar como estrategia global para resolver un problema científico de gran complejidad es muy útil y, probablemente, el mejor posible”.

Por otra parte, existe una fracción de expertos en Neurociencia que, además de cuestionarse el modo de explicar la libertad del ser humano desde la perspectiva reduccionista, plantean cómo poder argumentar en libre albedrío. A pesar de que no deseemos introducirnos en este concepto, por tratarse de un terreno ciertamente “pantanos” –respecto a la Tesis– por pertenecer a la esfera de la Teología; vemos necesario apuntar que existen este tipo de incógnitas y científicos que atienden a las mismas. En este sentido, y de manera clara, el libre albedrío responde a la capacidad

que Dios otorga a la humanidad para elegir sobre sus actos –es decir, elegir sobre hacer el “bien” o el “mal”– dado que sin esta mencionada capacidad, ante los “ojos” de Dios no podría existir el pecado y, por lo tanto, la culpa.

De este modo, esta esfera de la Neurociencia retoma el concepto “espíritu” o “alma”, dentro de las relaciones mente-cerebro. Jay Tolson (2006:34), en su artículo *Is There Room for the Soul?*, arguye que “proposes that rehabilitating the notion of spirit may be the best way to a new understanding of the self in a post-dualist age”<sup>110</sup>. Asimismo Andrew Newberg (2003), profesor de Medicina Nuclear en la Universidad de Pennsylvania, fundó el *Center for Spirituality and the Mind* en base a un programa que responde a una nueva iniciativa: la Neuroteología.

### 8.2.3.-Debate de las técnicas de Neuroimagen.

El profundo e imparable avance de la Neurociencia y, más concretamente, de la neurotecnología, ha suscitado la aglutinación de una gran cantidad de datos sobre el funcionamiento y entresijos del cerebro; conocimiento que ha proporcionado la esperanza –y, en parte, el convencimiento– de que finalmente la Neurociencia desentrañará la clave de la organización total de la conducta y pensamiento del ser humano. Tal y como expresan José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:608) “de todas las llamadas “funciones superiores” del hombre”.

Ante los pioneros estudios y reveladores resultados, queda claro que somos capaces de proyectar más aspectos del cerebro humano que hace un siglo e, incluso, que hace 50 años. Asimismo, lo que al tratamiento y paliación de enfermedades psiquiátricas y neurodegenerativas se refiere, la neuroimagen se presenta como un aspecto altamente positivo; no obstante, comienzan a surgir ciertos interrogantes que preocupan a todos. Estas incógnitas, generalmente de base ética y moral, ahondan sobre la posibilidad de permitir la manipulación cerebral de los individuos o de permitir la intromisión fraudulenta de unos en la vida, conducta y pensamiento personal de otros, en beneficio de manos de dudosa honestidad y/o fiabilidad; entresijos generados por los mencionados avances tecnológicos en las diversas técnicas de neuroimagen.

Giménez-Amaya y Murillo (2007:609) añaden que “este asalto de la ciencia a lo que parecía inaccesible reducto del espíritu comienza a tener ya claros efectos prácticos”. Del mismo modo, Marcus (2002:28) insiste en que “aunque pueda parecer a simple vista ciencia ficción, analizando los abundantes estudios neuropsicológicos que se están realizando en la actualidad, comienza a parecer posible el proyecto de manipular la conducta humana mediante la activación y desactivación artificial de determinados centros cerebrales y de sistemas de conexiones que rigen el funcionamiento unitario del sistema nervioso”. Por último, Fuch (2006:24) determina que “las manipulaciones encaminadas a obtener modificaciones en la conducta personal o colectiva podrían invadir el mundo de la educación, el derecho o la política, por citar solo algunos ámbitos capitales de la actividad humana. Los evidentes riesgos que entrañan estas posibilidades suscitan la necesidad de tener en cuenta la ética a la hora de enmarcar las investigaciones y las posibles intervenciones en el cerebro del hombre”.

En este contexto nace, en el año 2002, la Neuroética; una nueva disciplina de la Neurociencia que surge desde la base de un congreso celebrado en San Francisco –California, EE.UU.– de la mano de la *Dana Foundation*.

---

<sup>110</sup>“propone que la rehabilitación de la noción de espíritu puede ser la mejor vía para una nueva comprensión de uno mismo en una era post-dualista”.

La *Dana Foundation*<sup>111</sup>, es una institución concentrada en el impulso y la determinación de actividades y publicaciones sobre ciencia, salud y educación; institución que presta especial atención a la Neurociencia. De este modo, desde la constitución de la Neuroética la *Dana Foundation* ha aunado esfuerzos para que los neurocientíficos se cuestionen preguntas más allá de la inherente a su disciplina –¿Qué es posible hacer con el cerebro?–; esta fundación pretende alcanzar las respuestas a ¿Qué es nuestro cerebro? Y ¿Cuál es el grado o límite ético y moral del ejercicio profesional? En palabras de Giménez-Amaya (2008:27) “¿Es permisible hacer todo lo que podemos hacer en el cerebro?” y continúa advirtiendo sobre el trabajo desarrollado por la *Dana Foundation* que, en su opinión, “ha supuesto un cambio radical, porque hemos pasado de una visión determinista de nuestro sistema nervioso a una visión que no rechaza frontalmente la idea de que en nuestro cerebro hay algo misterioso: no podemos llegar a estudiarlo si lo vemos únicamente desde el punto de vista de la ciencia experimental. Así pues, en los últimos años se está dando un paso abismal en el mundo de la neurociencia”.

Asimismo la *Dana Foundation* toma en cuenta que la Neuroética no solo interesa a la esfera neurocientífica sino al ámbito jurídico, político, filosófico, etc. Tal y como quedó demostrado en la alta y diversa variedad de profesionales que acudieron al mencionado congreso de neurociencia que se celebró en San Francisco; lo que deja de manifiesta, una vez más, la condición de interdisciplinariedad de la Neurociencia.

En definitiva y tal y como lo recoge Thomas Fuchs (2006), en su artículo *Ethical issues in neuroscience*, la Neuroética toma en consideración cuestiones tales como el incremento del uso de las técnicas de neuroimagen para la predicción de desórdenes mentales, generando ciertas incógnitas morales sobre la repercusión y límites de dicha utilización respecto a su repercusión en la sociedad; del mismo modo en el que la neuroética se cuestiona la privacidad y las leyes de protección de la vulnerabilidad de los derechos humanos ante herramientas que pueden dar a conocer aspectos íntimos de las personas; o el peligro que suscitan los nuevos agentes psicotrópicos y el poder de las compañías farmacéuticas en lo que Fuchs denomina *Mind Doping* –Dopaje de la Mente–, cuestión que también alerta sobre la nueva diversidad de medicamentos que pueden ser probados en personas no enfermas, junto a la posibilidad de incrementar el “bienestar mental” o la remodelación mental de los mismos mediante el uso legal de este tipo de “drogas”.

Asimismo la Neuroética delibera las posibles repercusiones generadas por psicoestimulantes que en prevención de ciertas dolencias, como la hiperactividad, pueden confluir en lesiones de diversa magnitud en el futuro de la población estudiantil que las consume; o las incógnitas morales perpetuadas por ciertos medicamentos constituidos para favorecer la no consolidación de recuerdos traumáticos en el típico cuadro de un paciente que sufre de estrés traumático, dado que posteriormente dichos medicamentos pueden ser utilizados por quien desea olvidar un desdeñable o ingrato suceso acaecido en su vida.

Hemos de tener en cuenta que respecto a las herramientas que nos brinda la neurotecnología, tal y como afirma Fuchs (2006:37) “On a more fundamental level, brain enhancement raises the question of whether we want to change the human condition by manipulating our subjective experiences, cognitive abilities and personality traits. The use of biotechnology for augmenting human capacities and

---

<sup>111</sup> La Dana Foundation, constituida en 1950 por Charles A. Dana, legislador y empresario del Estado de Nueva York, se trata de una institución privada que se centra y dedica al soporte de actividades y publicaciones relacionadas con la ciencia, la salud y la educación; mostrando un especial interés en el desarrollo y evolución de la Neurociencia. [www.dana.org](http://www.dana.org)



happiness is likely to become a predominant ethical issue of this century<sup>112</sup>” y continua asegurando que “today, biotechnology actually offers the prospect to overcome the limitations of the human condition and to reconstruct people’s mental lives. The current trend towards constructionist views of reality in neuroscience and postmodernism supports such options: if every brain creates its own world, then why should not we intervene in this construction to select a better version?<sup>113</sup>”.

Las técnicas ofrecidas por la neurotecnología, según los aportes de Fuchs (2006) –y el modo en el que éstas pueden afectar en la manera de ser de las personas– y, en concreto, las herramientas de carácter invasivo –dispuestas para la observación mediante intervención quirúrgica– son también sujeto de debate en la Neuroética; dado que éstas, a pesar de que en la mayoría de los casos contribuyan en la mejora de la calidad de vida –en enfermos de Parkinson, epilepsia, en desórdenes obsesivo-convulsivos, etc.–, plantean cierta ambigüedad sobre su futuro uso y la posibilidad que puedan ejercer de control “remoto” en el desarrollo del ser humano, así como la implantación de chips que incrementen la inteligencia o la comunicación de cerebro a cerebro.

En general Fuchs (2006:49) advierte sobre la realidad y límite de la Neurociencia. “Though opening up most interesting prospects for research and diagnosis, the possibility of a ‘transparent brain’ raises a number of critical issues<sup>114</sup>” y continua añadiendo que “a general problem posed by these techniques is the apparent objectivity of visualizing the ‘brain in action’. The complex assumptions required for jumping over the gap between subjective experience and electromagnetic signals are hardly known to the public. Imaging studies are based on probabilistic covariances and not on causal connections. Their interpretation depends on the design and theory behind the study and is highly influenced by cultural and anthropological frameworks.” Del mismo modo que Lieberman y Williams (2003:240) determinan que “Moreover, it is unclear in how far complex phenomena such as social attitudes and behaviour may be grasped by the rather simplified scenarios of neuroscience, applying video games or faces on a screen instead of real social interactions. Therefore, it seems questionable to rely on neuroimaging techniques in complex social issues such as solving a crime, assessing a person’s dangerousness, or choosing young people’s training options”; donde finalmente resuelven Farah y Wolpe (2004:41) que “the wide-spread misunderstanding of brain scans as direct measures of psychological states or even traits, however, carries the risk that courts, parole boards, immigration services, insurance companies and others will use these techniques prematurely”<sup>115</sup>.

---

<sup>112</sup>“En un nivel más fundamental, la mejora del cerebro plantea la cuestión de si queremos cambiar la condición humana mediante la manipulación de nuestras experiencias subjetivas, habilidades cognitivas y rasgos de la personalidad. El uso de la biotecnología para aumentar las capacidades humanas y la felicidad probablemente se convierta en la cuestión ética predominante de este siglo”.

<sup>113</sup>“A día de hoy, la biotecnología en realidad ofrece la posibilidad de superar las limitaciones de la condición humana y para la reconstrucción de la vida mental de las personas. La tendencia actual sobre los puntos de vista construccionistas de la realidad en la neurociencia y el postmodernismo apoya las siguientes opciones: si cada cerebro crea su propio mundo, ¿por qué no podemos intervenir en esta construcción para seleccionar una mejor versión?”.

<sup>114</sup>“A pesar de la apertura de perspectivas más interesantes para la investigación y el diagnóstico, la posibilidad de un “cerebro transparente” plantea una serie de cuestiones críticas”.

<sup>115</sup> “la amplia propagación de malentendidos sobre las exploraciones cerebrales como método de medición directa de los estados psicológicos o incluso rasgos, sin embargo, conlleva el riesgo de que los tribunales, juntas de libertad condicional, servicios de inmigración, compañías de seguros y otros puedan utilizar estas técnicas de manera prematura”.

Lo cierto es que existen límites. A pesar de que el avance de las técnicas de neuroimagen –no invasivas– han supuesto una gran revolución en la recopilación de datos y en la observación a “tiempo real” del funcionamiento del cerebro; y, quizá, haya provocado que en el imaginario de todos pensemos que en breve podremos alcanzar las respuestas sobre el ser humano, en palabras de Giménez-Amaya (2008:37) “la realidad es bien distinta y, sin ser pesimista, pienso que todavía queda un gran camino por recorrer para entender a fondo cómo funciona bien nuestro sistema nervioso y las relaciones entre él y nuestra mente”. Por su parte, Amadeo Muntané (2005:67) advierte que “pese a los grandes adelantos tecnológicos no se ha avanzado mucho en el conocimiento de las leyes que rigen la relación mente-cerebro. Comprender el funcionamiento del cerebro es una tarea muy complicada, siendo uno de los temas más problemáticos el conocimiento de cómo el cerebro participa en la elaboración de los procesos mentales”.

Tal y como resume Thomas Fuchs (2006:46), las técnicas de neuroimagen tienen sus límites; es decir que a pesar de que hayan supuesto una revolución en la observación del cerebro en funcionamiento –además de en el diagnóstico de posibles enfermedades– y en su entendimiento –entendimiento que ha confluído en un nuevo avance en la comprensión del ser humano–, existen relaciones y funciones que la neuroimagen no puede mostrar ni revelar. “Nevertheless, it might be a fundamental misunderstanding to search for the self in status of the brain. From a phenomenological point of view, the principal quality of consciousness is intentionality or ‘aboutness’: As conscious beings, we are always related to the world, directed towards, or caring about something. Thus, the self is not an entity that can be found somewhere in insolation; it is rather the continuous transcending movement towards the world and the others. Mental states depend upon the patient’s relations to numerous other entities and to the world as a meaningful whole. These relations are certainly not contained in neuroimaging data. Neither the mind nor the self is to be found inside the skull<sup>116</sup>” –donde, además, se vuelve a retomar el debate interno de la Neurociencia, las relaciones mente-cerebro que analizaremos más adelante–.

En definitiva, observamos que la Neurociencia alberga ciertos límites desde el punto de vista práctico, técnico y teórico; por lo que aparentemente no podría facilitar un gran marco metodológico a las Relaciones Públicas. Del mismo modo, el carácter interdisciplinar beneficiará una posible integración futura y las cuestiones morales implícitas serán resguardadas; dado que la Neuroética vela por la personalidad, identidad, vulnerabilidad y privacidad de los seres humanos.

### **8.3.- La Neurociencia como respuesta a qué es el hombre.**

Tal y como hemos podido observar, la Neurociencia ha suscitado un gran interés entre todas y cada una de las diversas esferas que completan nuestra sociedad por lo asombroso e interesante de sus descubrimientos e investigaciones. Lo que por un lado

---

<sup>116</sup>“Sin embargo, un malentendido fundamental podría resultar la búsqueda del yo en el status del cerebro. Desde un punto de vista fenomenológico, la principal cualidad de la conciencia es la intencionalidad o la relación entre actos mentales y el mundo externo: Como seres conscientes, siempre estamos relacionados con el mundo, dirigidos hacia, o preocupados por algo. Por lo tanto, el yo no es una entidad que se puede encontrar en algún lugar con ultrasonido; es más bien el movimiento trascendente continuo hacia el mundo y los demás. Los estados mentales dependen de las relaciones del paciente a numerosas otras entidades y al mundo como un todo. Estas relaciones no figuran ciertamente en los datos de neuroimagen. Ni la mente ni el yo se encuentran en el interior del cráneo”.

ha despertado los recelos de muchos, pero que, por el contrario, ha abierto nuevas perspectivas sobre la obtención de una de las preguntas más relevantes y repetitivas que el ser humano se ha hecho a lo largo de su desarrollo y evolución: ¿Qué es el hombre?

Teniendo en cuenta que todos tenemos ciertamente claro que los procesos cognitivos y biológicos son responsabilidad del sistema nervioso, el cerebro; la deducción realizada por muchas personas es clara: Si la Neurociencia se centra en estudiar, investigar y analizar el cerebro, ésta será capaz de aclarar la tan temida y reiterada cuestión.

No obstante, tal y como observaremos a continuación, el debate suscitado por las mismas técnicas de neuroimagen –junto a las limitaciones física y reales adyacentes en las mismas– y la propia discusión que invade al núcleo central de la parte teórica de la Neurociencia: la relación verídica o ficticia entre la mente y el cerebro; no presentan el escenario propicio como para que, hoy por hoy, la Neurociencia sea capaz de advertir si quiera la respuesta a esta incógnita. De modo, que tal y como analizaremos, tan poco podrá dar respuesta teórica axiomática sobre la opinión pública a las Relaciones Públicas, más allá de las conocidas en la actualidad.

Asimismo Giménez-Amaya y Murillo (2007:632) trazan que “en este terreno se plantean preguntas de gran calado desde el punto de vista filosófico y neurocientífico: ¿son las actividades mentales distintas o idénticas a los procesos mentales? Para los que piensan que ambos son lo mismo, la pregunta que surge espontánea es: ¿a qué se debe en ese caso la ilusión de que nos parezcan diferentes?”. En esta misma línea, Moreno (2003) se cuestiona que los teóricos que piensan que la explicación de la mente debe encontrarse en la actividad del cerebro, deben hacerse la siguiente pregunta: ¿cómo los procesos cerebrales producen los procesos mentales? Y, del mismo modo, propone que todos aquellos que crean que la mente es ciertamente independiente al cerebro, es necesario que se realicen la siguiente cuestión: si pueden ser separados, ¿cómo se relacionan entre sí?

Por último, Thomas Fuchs (2006) en su artículo *Ethical issues in neuroscience*, revela que ante la pregunta de ¿qué es el hombre?<sup>117</sup> La visión reduccionista de la neurociencia, sobre las relaciones mente-cerebro que veremos posteriormente, nos plantea la siguiente pregunta ¿El yo es una ilusión producida por el cerebro? Cuestión que si la Neurociencia logra resolver, el ser humano conseguirá comprender un poco más sobre su misma esencia. Asimismo Fuchs establece que la verdadera incógnita a resolver por la Neurociencia y el papel y función del cerebro y el sistema nerviosos –dado que éste último es responsable de representar la realidad que nos rodea– es ¿qué es realmente real?

Sin embargo debemos tener en cuenta afirmaciones como las de José Manuel Giménez-Amaya (2008:37) “el sistema nervioso, junto con los sistemas vascular, endocrino e inmunológico, constituyen el soporte biológico que confiere unidad funcional a los seres vivos más avanzados en la escala filogenética. Este papel integrador del sistema nervioso alcanza su máxima expresión en el ser humano, de tal manera que su investigación resulta un elemento fundamental también para una adecuada comprensión global del hombre”; afirmaciones que inciden en la importancia de continuar con el estudio e investigación del sistema nervioso como posible respuesta a ¿Qué es el hombre?. Del mismo modo, Doctores como Kandel, Schwartz y Jessell (1995) aseveran que los estudios centrados en el cerebro del ser humano ofrecerán datos

---

<sup>117</sup>Fuchs, Thomas (2006): “*The growing options for brain enhancement raise ethical issues that are partly comparable with other nonmedical drug applications; however, they have also far-reaching impact on how we conceive of ourselves and of our conduct of life*”.

y resultados tan reveladores e importantes en este siglo, como lo fueron los descubrimientos sobre la célula y el estudio de los genes en el s. XIX.<sup>118</sup>

### 8.3.1.- Relación mente-cerebro: centro de discusión de la Neurociencia.

Tal y como hemos podido observar los últimos avances de la Neurociencia han reavivado esta clásica controversia entre la relación existente –y real– de la mente y el cerebro en el ser humano; no obstante, en esta ocasión asistimos al análisis e interpretación de esta cuestión desde otras perspectivas lejanas a la Filosofía. En definitiva, se trata, desde un marco genérico, de la eterna discusión entre las funciones biológicas procedentes del sistema nervioso y los procesos psicológicos reflejados en la conducta; y sobre su organización, es decir en qué sentido y proporción real los procesos físicos y orgánicos pueden llegar a desencadenar la estructura psicológica y conducta del ser humano, o no.

Amadeo Muntané (2005:54) determina que

“Desde el punto de vista médico y psicológico la mente es una entidad funcional compleja que consiste en la interpretación, almacenamiento y recuperación de estímulos externos e internos a través de los procesos de pensar, recordar, sentir, abstraer, entender y querer. La mente hace referencia al pensamiento y a la identificación de “yo” personal e incluye aquellas funciones que se denominan cognitivas como la atención o la memoria. La actividad mental permite la utilización del lenguaje y, por consiguiente la comunicación, retener con la memoria información de diferentes fuentes, tener sensaciones de nuestro propio cuerpo como el dolor u otras sensaciones internas así como sensaciones externas de otros cuerpos, tener percepciones y desde ellas poder construir conceptos. Mediante los procesos mentales podemos formar juicios acerca de nosotros mismos, de otras personas, cosas o ideas. Podemos desarrollar una información recibida que nos permite obtener nuevos conocimientos. Somos capaces de realizar planes para resolver problemas o hacer propósitos. Y obviamente podemos tener sentimientos, emociones, deseos, imágenes y sueños.”.

Si bien es cierto que parece que la mente es parte del cerebro, ¿cuál es realmente la responsabilidad de éste último sobre el primero? ¿Los procesos bioquímicos y físicos son capaces realmente por si solos de ofrecer como resultado la conducta y mente humana? ¿Es lo físico consciente y determinante?

Una vez analizadas las preguntas relacionadas con el límite y/o la frontera entre la base anatómica de la esencia del ser humano, junto a su comportamiento y modo de pensar, y las relativas cuestiones de la libertad individual; resultan interesantes los aspectos referentes a la conciencia.

Tal y como ha descrito Miller (2005), en un número especial de la revista *Science*, el estudio de la conciencia es uno de los retos más relevantes de la Ciencia en este comienzo del siglo XXI. Tal es la importancia que la esfera científica, en general, y la Neurociencia, en particular, ha proyectado sobre el estudio de la conciencia que,

---

<sup>118</sup> Geoffrey Carr argumenta, en su artículo *Who do you think you are*, publicado el 19 de diciembre de 2006, en la edición especial de *The Economist (Liberalism and Neurology)* “neuroscience is one area where big concepts certainly remain to be discovered. And when they are, they are likely to upend humanity’s understanding of itself”.

precisamente, es la clave de la reciente alianza entre la Neurociencia y la Filosofía. Los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007:635) expresan al respecto que “la misma apertura del diálogo ha servido ante todo para poner de manifiesto las dificultades que entraña. Y es que, aunque la conciencia parezca un fenómeno claro y patente, no resulta tan fácil definirla y acotarla, teniendo en cuenta especialmente los condicionamientos que imponen las diferentes tradiciones científicas o intelectuales a las que se pertenece –no siempre fáciles de armonizar– o, más aún, los que derivan de la ignorancia de dichas tradiciones, que suele llevar a las simplificaciones y los malentendidos. Esto explica que este diálogo reclame una especial honestidad y un gran rigor intelectual”. Ahondando sobre una visión parecida sobre la ética contemporánea, MacIntyre (2004) defiende que de no resolver el debate de manera inexorable y respetuosa, las diversas perspectivas pueden confluir en posiciones atascadas en un enclave extremadamente ideológico; Aspecto que no beneficiará a ninguna de las partes, por no facilitar una verdadera evolución del conocimiento en el seno de la disciplina.

En este punto, tomamos el término “conciencia” desde la misma perspectiva que muchos expertos en neurociencia avalan, como es el caso de José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo; desde el enfoque del filósofo David Chalmers (2002:47), quien estipula la existencia de dos problemas diferenciados en el estudio de la conciencia:

1º- “El denominado “problema fácil de la conciencia” –*Easy problem of Consciousness*–.

2º- El conocido como “problema duro o difícil de la conciencia” –*Hard problem of Consciousness*–.”.

El primero reseña la distinción entre aquellos procesos mentales inconscientes y conscientes enmarcados en el ámbito de las funciones biológicas; es decir, existen funciones en las acciones humanas –tales como la articulación muscular a la hora de coger o soltar un objeto– que son inconscientes, mientras que la gran parte de la conducta y las vivencias sensoriales son conscientes. Giménez-Amaya y Murillo (2008) añaden que “para muchos autores el problema de la conciencia se refiere a la distinción entre computación mental consciente o inconsciente, y estriba en identificar las estructuras nerviosas implicadas en su realización, y en entender cómo y por qué es posible que nuestro sistema nervioso sea capaz de estructurarse de esta manera”.

De este modo, esta primera cuestión derivada de la problemática de la conciencia, no ahonda en la específica razón de la conciencia interna y de la que se pretenden obtener reveladores datos sobre el ser humano. Ante esta perspectiva, nos hallamos ante el segundo problema especificado por Chalmers, el “duro” o “difícil”; aspecto de la conciencia que pretende determinar el modo en el que surge la experiencia de nuestra misma identidad, según Pinker (2007:72)<sup>119</sup> “la sensación de *darnos cuenta* y de que somos, de alguna manera, *dueños* de nosotros mismos y de nuestra actividad; en

<sup>119</sup> “Whatever the solutions to the Easy and Hard problems turn out to be, few scientists doubt that they will locate consciousness in the activity of the brain. For many nonscientists, this is a terrifying prospect. Not only does it strangle the hope that we might survive the death of our bodies, but it also seems to undermine the notion that we are free agents responsible for our choices—not just in this lifetime but also in a life to come. In his millennial essay “Sorry, but Your Soul Just Died”, Tom Wolfe worried that when science has killed the soul, “the lurid carnival that will ensue may make the phrase ‘the total eclipse of all values’ seem tame”.”.



otras palabras, la autoconciencia en general” tal y como argumentan Giménez-Amaya y Murillo (2007:633).

No obstante, autores como Smith Churchland (2007) o Steven Pinker (2007) aseveran que, en la actualidad, los conocimientos biológicos de las estructuras y organización cerebral son limitados. Discernimientos exigüos en lo referente a responder satisfactoriamente a cuestiones de tal envergadura. A pesar de que partamos de la idea que defiende que todo puede reducirse a procesos químicos y biológicos, queda en evidencia que la Neurociencia es incapaz de resolver y dar respuesta a esta problemática con el conocimiento y herramientas disponibles. Asimismo, Doctores como Thomas D. Albright, Thomas M. Jessel, Eric R. Kandel y Michael I. Posner (2000) describen esta perspectiva neurocientífica y filosófica de “misteriosa” y lejana a su resolución final. Incluso existen expertos que creen que el ser humano nunca será capaz de determinar la respuesta correcta, como es el caso de Pinker (2007), el McGinn (2007) y Tolson (2006), entre otros. McGinn (2004), en concreto, especifica que aunque determinemos que la conciencia es producto exclusivo del cerebro, la funcionalidad y estructura física del mismo nos imposibilita el alcance de este histórico “misterio” del ser humano.

Lo cierto es que la mayoría de neurocientíficos se inclinan en pensar que los procesos físico-químicos son los responsables de toda actividad mental. Pero, del mismo modo en el que existen estudios e investigaciones que prueban la existencia de una correlación entre los cambios y alteraciones neurobiológicas produciendo anomalías cognitivas en los procesos mentales; existen, a su vez, análisis que hacen dudar sobre estas cuestiones.

Como ejemplo, entre los diversos investigadores que creen en la base material como respuesta a los procesos mentales, encontramos a los Premios Nóbel Gerald Edelman (1990) que ha intentado demostrar la participación de la materia a través de su teoría que plantean la responsabilidad neurobiológica de la Inteligencia o a Francis Crick (1994)<sup>120</sup> que incide en que las emociones, identidad y recuerdos es consecuencia de la relación entre diversas células y moléculas. Del mismo modo, Antonio Damasio (1994) establece que como el cuerpo apareció antes que la mente, se deduce que la mente proviene del cerebro; al estilo de la conocida pregunta filosófica: qué fue antes ¿el huevo o la gallina? Amadeo Muntané (2005:37) señala que “se han obtenido vocalizaciones mediante la estimulación del giro precentral y se pueden inducir manifestaciones amistosas en la estimulación eléctrica de los lóbulos frontales” y continúa añadiendo que también “se ha descrito cómo a un paciente se le estimuló un área cercana a la sustancia negra del mesencéfalo, lo cual le produjo tristeza y llanto”.

Por su parte, respecto a los expertos que defienden una teoría dualista<sup>121</sup> sobre el tema, encontramos estudios e investigaciones que constituyen la base que duda sobre la responsabilidad del cerebro en los procesos mentales. En este sentido la Dra. María Gudín (2003) sostiene que afirmar que toda respuesta voluntaria del ser humano se basa en procesos físicos internos es arriesgado y que carece de fundamento neurológico. Es más, determina que la voluntad existe, del mismo modo en el que el ser humano “conoce” en la misma proporción en la que desea conocer; y, estos, es una experiencia

---

<sup>120</sup> “The Astonishing Hypothesis is that ‘You’, your joys and your sorrows, your memories and your ambitions, your sense of personal identity and free will, are in fact no more than the behaviour of a vast assembly of nerve cells and their associated molecules”.

<sup>121</sup> Geoffrey Carr, en su artículo *As others see us*, publicado el 19 de diciembre de 2006 en *The Economist*, comenta que además “It is here that theory of mind –the ability not only to hypothesise what other minds are thinking, but to hypothesise what they are thinking about what you are thinking– enters the explanations”, refiriéndose a la teoría que denomina como *Machiavellian Mind*.

común a todos, de un modo físico pero sin una base biológica total. Asimismo casos como los analizados por Steven Pinker (2007:51) ofrecen nuevas perspectivas a tener en cuenta; en esta ocasión se examina el caso de una mujer que, cinco meses después de sufrir un accidente de coche, tan solo puede abrir los ojos –pero no responde a estímulos exteriores, ni señales, ni sonidos, etc.–. “In the jargon of neurology, she was judged to be in a persistent vegetative state. In cruller everyday language, she was a vegetable<sup>122</sup>”.

No obstante, los médicos responsables de atender su caso observaron, mediante la medición del flujo sanguíneo en las partes activas del cerebro en un scanner, que al formular sentencias, las partes del cerebro implicadas en el lenguaje se activaban; asimismo cuando los doctores le pedían que se imaginara visitando las diversas estancias de su casa, las áreas envueltas en la navegación y en el reconocimiento espacial se activaban; y cuando le invitaban a que se imaginara jugando al tenis, las regiones implícitas en este juego volvían a activarse. En resumen, Pinker (2007:52) afirma “the woman, it appears, had glimmerings of consciousness<sup>123</sup>”.

### **8.3.1.1.- La Neurociencia ante la problemática de la mente, el cerebro y la conciencia**

Sin intención de simplificar la cuestión, sino desde el afán de abordar la cuestión interna de la Neurociencia, sobre la relación mente-cerebro y la conciencia, procedemos a desarrollar las 4 líneas generales del estudio neurobiológico de la misma. Se trata de las cuatro perspectivas establecidas por la Neurociencia que posibilita ponerlas en relación con las tesis planteadas por la Filosofía. Hecho que, en palabras de Fuchs (2006), desmiente un prejuicio establecido sobre la Neurociencia; prejuicio que incrementa la percepción de que a falta de soluciones tan solo se ha de esperar que el desarrollo y evolución normal de esta ciencia continúe con su habitual avance, de modo que con el paso del tiempo las incógnitas vayan siendo resueltas. Sin embargo, en la realidad Fuchs advierte que muchas de estas cuestiones comienzan con un erróneo planteamiento, por lo que la Neurociencia necesita aproximarse a criterios y nociones concordantes con la Filosofía; y es en este sentido en el que la Neurociencia establece las siguientes teorías:

- 1) *Conductismo*
- 2) *Monismo Reduccionista* que incluye el *Materialismo Eliminativo*
- 3) *Dualismo Neurofisiológico*
- 4) *Fisicalismo no Reduccionista*

El *Conductismo*, tal y como lo analizan José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:631) “fue dominante en la Psicología durante buena parte del siglo pasado, considera que el objeto de dicha ciencia es la conducta. Desde su constitución como tal, la Psicología se había entendido como el estudio de la mente, sin la cual parecía imposible entender la conducta humana; pero las dificultades de aplicarle el método experimental animaron a algunos científicos a prescindir de ella a la hora de estudiar la conducta”. De esta manera, entendiendo por “conducta”, la respuesta del

---

<sup>122</sup>“En la jerga neurológica, se diagnosticó que presentaba un estado vegetativo persistente. En un cruel lenguaje cotidiano, ella era un vegetal”.

<sup>123</sup>“la mujer, al parecer, tenía destellos de conciencia”.

organismo a los estímulos externos; pudiendo ser, a su vez, observada, estudiada, mediada y ciertamente predicha, parecía obvia la posibilidad de despreocuparse de la conciencia en la determinación de las conclusiones. “Del mismo modo que la Mecánica de Newton lograba estudiar las fuerzas atractivas entre las masas desentendiéndose de otras cualidades de los cuerpos, se postulaba que se podía considerar la mente como una “caja negra”, desentendiéndose de sus estados y de su funcionamiento interno” tal y como clarifican Giménez-Amaya y Murillo en su artículo.

Por otra parte, los Dres. Brian Beakley, Peter Ludlow (2006) y George Graham (2005) aseguran que John B. Watson y B. Frederic Skinner son los máximos representantes del conductismo como punto de enfoque sobre esta cuestión tratada por la Neurociencia; perspectiva conocida también como *Conductismo Metodológico*.

Asimismo, el segundo paradigma –el *Monismo Reduccionista*– determina que mente y cerebro son el mismo objeto. Es decir, deducen que los procesos mentales y la conciencia son producidos por el ámbito biológico, el cerebro. Giménez-Amaya y Murillo (2007:634) complementan que “para esta postura la distinción entre la mente y el cerebro responde a la insuficiencia actual de nuestros conocimientos sobre los procesos cerebrales, pero el desarrollo científico futuro permitirá reducir los estados mentales a fenómenos puramente materiales que tienen lugar en el cerebro”.

No obstante, en relación a esta teoría hallamos el *Materialismo Eliminativo*. Teoría de la que diversos neurocientíficos determinan (Ludlow y Beakley, 2006, 84) que “los estados mentales de los que hablamos en el lenguaje ordinario –creencias, deseos, sentimientos, intenciones– no existen realmente y deben ser sustituidos por una estricta concepción biologicista, que parte de la idea de que las actividades cognitivas son en última instancia actividades del sistema nervioso”.

Entre estos investigadores se propone el estudio inverso de los procesos cognitivos y actividades orgánicas; en definitiva, obviar las experiencias cognitivas –pensar, recordar, aprendizaje, habla,...–, desde las que se partían, para proceder al análisis de las estructuras cerebrales de las que surgían; a cambio de comenzar comprendiendo las funciones biológicas, físicas o químicas para, posteriormente, interrelacionarlas con las mencionadas actividades cognitivas. Por su parte, Giménez-Amaya y Murillo (2007:630) destacan a los siguientes neurocientíficos como destacados doctores que se han sumado a esta visión: “Francis Crick, Christof Koch, Susan Greenfield, Antonio Damasio, Michael Gazzaniga y Stuart Hameroff”.

Otrora, el *Dualismo Neurofisiológico* se presenta como una de las tesis más destacadas del concepto dualista general, que comparten otros muchos neurocientíficos. En este caso, el neurobiólogo australiano, John Eccles –Premio Nóbel de Medicina en 1963–, se presenta como máximo representante de esta perspectiva. Eccles (1983) basa su teoría en las hipótesis marcadas por Karl Popper, la cual determina que lo real se fracciona en tres naturalezas: la realidad física, los fenómenos mentales y los productos culturales o espirituales como las ideas. De modo que el Dualismo Neurofisiológico estima que el cerebro no controla las actividades mentales relacionadas con la conciencia; por lo que se deduce que debemos asumir la existencia de una mente independiente al cerebro, que no responde a proceso orgánico alguno –a las sinapsis y/o conexiones neuronales– y que responde a las experiencias propias de los procesos y funciones “superiores”.

Giménez-Amaya y Murillo (2007:636) especifican al respecto que

“Para Eccles, mientras que el cerebro está contenido en el mundo de la realidad física, la autoconciencia pertenecía al mundo de los fenómenos mentales, que es

irreducible a aquél, aunque entre ambas existan interacciones. Así, por ejemplo, las informaciones sensoriales que el cerebro procesa e integra se transforman en experiencias subjetivas. En sentido contrario, la mente autoconsciente es capaz de desencadenar y controlar determinados procesos neuronales, que le permiten realizar un cálculo, hablar o realizar cualquier conducta libre. Este autor propone algunas hipótesis sobre cómo y dónde se lleva a cabo esa interacción. En cualquier caso, para este neurocientífico, la unidad de la mente no se puede encontrar en el cerebro, entendido como un órgano físico, sino que se da en el nivel de lo mental, que es distinto y hasta cierto punto independiente de él.”

Finalmente, el *Fisicalismo no Reduccionista* establece que no es preciso adjudicar una segunda objeto abstracto para establecer la ubicación del alma o de la mente. De modo conciliador este enfoque, liderado por los profesores Malcolm y Warren Brown (1999), aúna fuerzas para aproximar tanto la postura que mantienen los expertos que apoyan el monismo, como a los neurocientíficos acogidos a la teoría dualista; es más, han llegado a denominar a su propia postura bajo los términos: *Dual-Aspect Monism* –Monismo Dual–. José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:635) aseveran que “para esta postura, que pretende separarse del reduccionismo, el alma o la mente están fisiológicamente expresadas o encarnadas en nuestra persona, pero no cabe una explicación exhaustiva de esta en virtud de un análisis exclusivamente biologicista”. En definitiva, autores como Brown, Murphy y Malony, (1998:48) consideran que mente y cerebro son parte y esencia de la persona; en sus propias palabras: “Nosotros somos almas, no tenemos almas”.

No obstante, y tal y como observa Thomas Fuchs (2006:46), un concepto no reduccionista es indispensable para la Psiquiatría y la Psicología, dado que inciden en la posibilidad de que cualquier individuo puede ser rehabilitado mediante terapia; por lo que insistimos en la importancia de este aspecto, puesto que “chocaría” frontalmente con la Constitución Española que recoge que las condenas de prisión son de carácter punitivo y de reinserción social de los sujetos procesados. Asimismo Amadeo Muntané (2005:37) reseña que el reduccionismo “no cabe duda de que es un método muy útil para el desarrollo de las ciencias particulares, pero solo es un método que tiene sus límites. Existen muchas cosas que no pueden demostrarse con este método, y no se debe negar la existencia de lo que no es posible estudiar con este procedimiento –haciendo referencia al método experimental–”.

### **8.3.1.2.- Relación mente-cerebro a lo largo de la historia**

En realidad, a pesar de que este planteamiento parezca actual, la problemática mente-cerebro se remonta a varios siglos atrás. Que el cerebro parecía estar implicado en el correcto funcionamiento de los procesos mentales era evidente, dado que cuando un individuo sufría de una lesión en la corteza cerebral, se producía un grave deterioro en su conducta y estado mental. Murillo (2008:37) aclara que

“En el papiro egipcio de Edwin Smith, escrito en 1550 a.C., se reconoce por primera vez en la historia al cerebro como la localización de las funciones cognitivas. Por su parte, ya Hipócrates (siglos V-VI a. C.), sostenía la tesis de que “del cerebro y solo del cerebro nacen nuestros placeres, alegrías, risas y bromas, así como nuestras penas, nuestros dolores y nuestras congojas”. Asimismo continúa añadiendo, que Aristóteles no solo es un filósofo, sino que

también (por serlo, y no a pesar de ello) es un científico. A él se atribuye el primer experimento realizado con protocolo. Este autor, basado en sus investigaciones afirma que la sede de la sensación no puede ser el cerebro, entre otras cosas, porque el cerebro cuando se toca no produce sensación, no hay dolor... Su tesis es que la sede de la sensación es el corazón. En el pensamiento griego la opinión mayoritaria sostenía que la sede material de la mente era el corazón.”.

De lo que observamos que, a pesar de que en su tiempo muchos atribuían diversas funciones al cerebro, Aristóteles dudaba ante la premisa de que pudiera ser el centro neurálgico del espíritu –mente–.

Adentrados ya en la Edad Media comienza a relacionarse el cerebro como el baluarte de la inteligencia. José Ignacio Murillo (2008:37) vuelve a especificar que “la imaginación, la memoria y la inteligencia particular (la cogitativa, como la llaman los clásicos) están, según ellos, localizadas en el cerebro. Así, Tomás de Aquino, aun debiendo mucho a Aristóteles en sus conocimientos de anatomía y medicina, acepta plenamente estas tesis que algunos aristotélicos árabes como Avicena y Averroes ya habían sostenido”. Y apunta que gracias a esta retrospectiva histórica, sobre la visión del tema, “vemos, por tanto, que, en lo sustancial, el problema de la dependencia, de hasta qué punto depende la mente del cerebro, no es nuevo. Y tampoco son totalmente nuevas las soluciones que se proponen”. Es decir, que entre los diversos científicos, médicos y filósofos de la época se tenía en cuenta que el cerebro bien era el centro orgánico de las funciones cognitivas.

En definitiva, podemos resumir las diversas visiones históricas en tres principales enfoques. La primera viene defendida por los materialistas antiguos, quienes atribuían las funciones cognitivas –funciones cognitivas entendidas como “mente” y espíritu– al cerebro; de lo que se deduce que comprenden que el espíritu se integra en esta área del cuerpo físico.

Murillo (2008:234) representa de manera altamente esclarecedora los subsiguientes puntos de vista con un ejemplo ilustrativo

“El famoso cuadro titulado *La Escuela de Atenas*. En él, Rafael pinta a Platón y a Aristóteles dominando la escena. Platón aparece a la izquierda, señalando el cielo, como el gran descubridor del espíritu. Es el primer filósofo que defiende racionalmente la existencia de una realidad que no es sensible, y que es más real que la realidad sensible: las ideas. A su lado está Aristóteles, que, sin negar el descubrimiento de su maestro, dirige su mano hacia el mundo visible, afirmando que hay que encontrar la solución en la frontera entre la materia y el espíritu. Existe la posibilidad de quedarse con Platón, de menospreciar el cuerpo y de pensar que la mente es algo que simplemente hay que estudiar desde la mente. O se puede plantear y resolver el problema sin negar ninguno de sus términos, aunque esto requiera un arduo esfuerzo. El precursor de este planteamiento fue Aristóteles, padre de la biología y de la filosofía.”.

De modo que Platón fue el primero en establecer la posibilidad de que la mente sea una realidad autónoma de lo físico, es decir, del cerebro. Bajo la creencia de este autor, hallamos que entendía que lo verdaderamente inalterable y perenne son las ideas; ya que el mundo sensible es efímero e inconsistente, por lo que es ésta última realidad es la que se asemeja a las ideas. Y Aristóteles, por su parte, criticaba esta tesis desde un



nuevo enfoque: las ideas no están vivas, ni sirven para explicar la actividad humana; es decir, en definitiva, las ideas se encuentran en la mente. La mente, a su vez, se diferencia de lo físico, por lo que la mente es responsable del intelecto y responsable real de que conozcamos la realidad; y verdaderamente es inalterable y perenne al estar diferenciada de lo material. José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:609) añaden que “no obstante, con este razonamiento Aristóteles no consigue resolver totalmente el problema del dualismo, pues deja sin explicar cómo se conjuga la actividad intelectual –que parece que hay que atribuir a un intelecto inmortal– con el principio vital del organismo que la ejerce, al que denomina alma. Las consecuencias de esto se muestran en sus aparentes vacilaciones a la hora de atribuir inmortalidad al alma humana”, donde ambos doctores hacen referencia al enfoque detallado por Don Tomás de Aquino.

En este mismo sentido, muchos platónicos o aristotélicos como, Tomás de Aquino (2005), han mantenido a lo largo de los años que el alma existe al margen de lo físico, dado que éste último afirmaba que si la capacidad de entendimiento es individual, consecuentemente el proceso cerebral responsable del mismo debe ser independiente de la materia. Asimismo Giménez-Amaya y Murillo (2007:610) establecen que “al margen de las variantes entre los argumentos que se aducen para afirmar que ningún órgano material puede explicar suficientemente la actividad mental, lo que interesa subrayar ahora es que lo que, con mucha imprecisión, podríamos denominar “el dualismo clásico”, no se establece entre la conciencia y la materia de que consta el cuerpo humano, sino más bien entre ésta y la inteligencia. Lo que se considera impensable en esta tradición no es tanto que un ser meramente material sea consciente de sí mismo, cuanto sea capaz de esa relación absoluta con la realidad en la que consiste entender”.

No obstante, no es hasta la llegada del reconocido matemático y filósofo, Descartes, que la problemática toma el “cariz” que contiene en la actualidad; diferenciando al ser humano como una máquina, de carácter biológico, y, a su vez, como una conciencia, que posibilita su libertad. Y, tal y como lo considera Leonardo Polo (1997), se trata de la era en la que se comienza a debilitar el carecer intelectual, reduciéndola a la producción y combinación de representaciones. A pesar de que la época de Descartes se caracterice como la era en la que la ciencias se emanciparon de la Filosofía, un hecho que en palabras de José Ignacio Murillo (2008:236)

“Tiene ventajas e inconvenientes, una posibilidad de avance y un peligro. La ventaja es que la nueva conciencia, a diferencia de la antigua –que era más teórica y aspiraba a conocer global y sapiencialmente la realidad–, permite controlarla y manipularla, pues se centra en buscar sus leyes y su funcionamiento. La desventaja es que la emancipación de las ciencias respecto de la filosofía crea también un problema: el riesgo del reduccionismo. Y es que las ciencias no pretenden conocerlo todo, sino un determinado aspecto de la realidad, y para eso prescinden de todo lo demás. Puesto que esta actitud consigue buenos resultados, algunos la convierten en una negación, es decir, en la tesis de que no hay nada más que lo que la ciencia puede explicar.”.

Cuestión sobre la que la Neurociencia toma “conciencia” en la actualidad, de modo que evoca la interdisciplinariedad de ambos dominios.

Por su parte, Descartes toma en cuenta la subjetividad humana y considera que se trata de un elemento ajeno a lo físico. En este sentido, entiende el cuerpo como una maquinaria, reconoce la existencia de la conciencia, pero el problema lo radica en hallar

el nexo de unión entre estos dos elementos; problemática que hemos heredado hasta nuestros días y que la Neurociencia no ha sido capaz de esclarecer. Asimismo Murillo (2008:36) ultima añadiendo que “en la época de Descartes, Thomas Willis, intelectual de ambiente cartesiano, realizó descubrimientos de anatomía e intuiciones acerca de las localizaciones cerebrales planteadas desde una matriz también cartesiana”.

Por su parte, la noción de autoconciencia descrita por Descartes llega al idealismo a través del racionalismo, el empirismo y Kant. En este sentido autores como Schelling (2005) consideran que la conciencia es el principio supremo del saber, dado que como el saber siempre se presenta ante la conciencia, queda clara su alienable relación. Seguidamente Giménez-Amaya y Murillo (2007:635) sostienen que

“Con la crisis del idealismo y de sus pretensiones de una explicación absoluta de la realidad desde la conciencia, se dio paso al positivismo, y con él, a la generalización de la creencia de que nuestro saber se reduce a la ciencia empírica. Pero este saber tiende a marginar la conciencia, porque esta parece escapar a la experimentación empírica. Es esta situación la que explica que tomaran gran fuerza tesis como las propias del psicologismo, que sostenían que la actividad mental debía explicarse como una consecuencia del funcionamiento del cerebro, o las del conductismo, que prescindían de la mente a la hora de estudiar científicamente la conducta humana.”.

Por el contrario, no es hasta posteriori cuando observamos un nuevo planteamiento sobre este debate. Dicha óptica, proveniente del alemán Hermann von Helmholtz, establece la renuncia del dualismo y constituye la comprensión de que el cerebro es el subsidiario de la mente; en palabras de Kahl Russel (1971:67) “queremos progresar en el conocimiento de la relación entre la mente y el cerebro, tenemos que apartar el dualismo, olvidarnos del dualismo, y pensar *como si* el cerebro fuera el responsable de la mente”. Y José Ignacio Murillo (2008:26) añade al respecto que “Helmholz es consciente, y así se lo transmite a sus discípulos con toda claridad, de que esto es un postulado. Pero para muchos de los que vendrán después, ese postulado se convierte en un dogma”.

### **8.3.1.3.- La Filosofía de la Mente**

En primer lugar comenzaremos a analizar esta disciplina ofreciendo la aclaración que Giménez-Amaya y Murillo (2007:28) realizan sobre la constitución de la misma: “La Filosofía de la mente responde en gran medida a la tradición anglosajona que, muy marcada por el empirismo, se ha desarrollado en el siglo XXI en torno a los problemas lógicos y de análisis del lenguaje. Esta filiación explica con cierta claridad cuáles son sus logros y sus limitaciones” y continúan añadiendo que “el problema de la conciencia entra en la Filosofía de la mente, al igual que en la psicología y la neurobiología, gracias a la crisis del conductismo”.

Amadeo Muntané (2005:72) determina que desde el punto de vista de la Filosofía, la mente “es sinónimo de pensamiento o entendimiento, y entender no se refiere a almacenar datos en la memoria ni retener imágenes de cualquier tipo. Entender significa captar lo que las cosas son, y saber lo que son, es decir conocer el ser de las cosas. El conocimiento supone inmaterialidad: una cosa solo es cognoscible en razón de su forma, principio distinto de la materia”.

Tal y como hemos podido observar, el conductismo de Watson y Skinner, ahonda en integrar la metodología científica –en base al desarrollo metodológico de las ciencias empíricas– a la psicología; hecho por el que eliminaban el estudio de la mente del mencionado método y, más concretamente, del experimental, dado su carácter “subjetivo” e intangible.

Por su parte, diversos filósofos como Gilbert Ryle, Carl G. Hempel y Ludwig Wittgenstein (Martinich y Sosa: 2005) mostraron estar más próximos a las tesis sostenidas por el *conductismo lógico*. No obstante, tal y como defiende Hierro-Pescador (2005) vuelven a la hipótesis que desestima el estudio de la mente, como un “ente” independiente de lo puramente biológico. La mente es algo propio de la fisiología humana, Wittgenstein afirma “un proceso interno necesita criterios externos”; a lo que José Manuel Giménez-Amaya y José Ignacio Murillo (2007:612) añaden en su artículo que “por eso, los fenómenos naturales deben ser explicados como conductas o disposiciones para la conducta”. Finalmente, tal y como aclara G. Graham (Martinich y Sosa: 2005), esto no significa que rechacen la presencia de la mente, tan solo advierten que el debate generado por la misma no puede ser parte constituyente del cuerpo de la psicología.

Otro de los enfoques actuales es el representado por John J. C. Smart (1978) y David Armstrong (1968), conocido como la *Teoría de la Identidad Psicofísica*. Este punto de vista incide en que la única manera de obtener respuestas empíricas sobre la conducta humana es el análisis de las manifestaciones biológicas del cerebro; dado que sostiene que tanto los procesos mentales como los cerebrales son entidades semejantes.

Asimismo alcanzamos la teoría sostenida por el *Materialismo Eliminatorio*, representando por filósofos como los Dres. Paul Churchland (2007) y Daniel Dennett (2006), entre otros. Giménez-Amaya y Murillo (1997:43) detallan que “para Churchland la creencia popular de la existencia de la mente y las explicaciones de la conducta basadas en sentimientos, intenciones y otros estados mentales subjetivos forman parte de una explicación primitiva precientífica” y continúan añadiendo que “tal *psicología popular* (*folk psychology*) debe ser sustituida por una explicación causal que toma por objeto los procesos que tienen lugar en el cerebro. En una línea parecida se pronuncia su esposa Patricia Smith Churchland”.

Por su parte, ambos doctores coinciden en reseñar que Daniel Dennett (1997:64) “es otro de los filósofos de la mente más citados en la actualidad. Este autor se propone aplicar al estudio de la mente un enfoque empírico que sea fructífero. Considera que la conciencia surge en el hombre como consecuencia del proceso evolutivo”. Su teoría, *Darwinismo Neuronal*, establece que la conducta del ser humano tan solo es producto de nuestro propio automatismo biológico, que tras siglos de compleja evolución ha desarrollado la conciencia en nuestro ser.

Otrora analizamos la postura mantenida por diversos filósofos como Hillary Putman (1975) y Jerry Fodor (2000), el *Funcionalismo*. Esta teoría basa su ideario en un ejemplo ilustrativo, muy actual, con el fin de expresar de modo claro y conciso el enfoque desde el que parten. Principalmente, al igual que Putman (1975:113) parten desde estos dos conceptos. *Hardware* y *Software*. De este modo, mediante estos elementos informáticos asemejan los procesos que rige el cerebro humano; entendiendo que todos los procesos funcionales corresponden a éste mismo “sistema”, a pesar de que se integren en “soportes” diferentes –pudiendo ser, a su vez, autónomos unos de otros–. Se trata de una tesis de la que se deduce que el cerebro no tiene por qué ser sede central de la mente. Giménez-Amaya y Murillo (2007:628) especifican que “la consecuencia de esta tesis es que, para entender un estado mental, no basta individuar el proceso físico

en que se realiza, sino que es preciso fijarse en la función que guarda en el conjunto del sistema”.

Antes de proseguir con la última de las teorías sostenidas por la Filosofía en la actualidad, los Dres. Giménez-Amaya y Murillo (2007:629) especifican que “aunque el funcionalismo distingue claramente entre lo mental y lo físico, no es un dualismo, en el sentido de que afirme una realidad independiente para la mente. Por eso algunos lo incluyen dentro de las formas de monismo. Una de las objeciones más importantes a las que se han enfrentado los funcionalistas es el problema de los *qualia*<sup>124</sup>. Los *qualia* son las propiedades cualitativas de las sensaciones, que son claramente discernibles en la experiencia subjetiva, pero que son difícilmente identificables con estados funcionales, pues es posible que un mismo estado funcional provoque experiencias subjetivas diversas”. Aclaración y explicación al respecto que resulta altamente interesante.

Finalmente, hallamos el *Naturalismo Biológico*, destacado por John R. Searle (2000:560), y enmarcado bajo la teoría conocida como la *Teoría Emergentista* –teoría que razona que los procesos mentales son manifestaciones procedentes de los procesos físicos del cerebro–. Por su parte, el naturalismo biológico en general, y John R. Searle (2000), en particular, utiliza otro caso ilustrativo para mostrar su comprensión sobre la cuestión; ejemplifica con “las diferencias entre las propiedades de las moléculas de agua, como es el caso de la liquidez y de todas aquellas que experimentamos sensiblemente. La mente no sería otra cosa que un conjunto de macropropiedades del cerebro, distintas y emergentes respecto de las que tienen las neuronas y sus relaciones”.

En definitiva, observamos que los científicos –tanto por parte de la Neurociencia como por parte de la Filosofía– continúan ante las premisas establecidas por Aristóteles en relación mente-cerebro, mediante la noción de que el alma es el ente central de la materia física; y que a pesar de que existen diversos expertos decididos a probar la no existencia de esta dualidad en el ser humano, en la realidad resulta altamente complicado no continuar manteniendo ciertas dudas y reservas. En consecuencia tan solo podemos afirmar que, por el momento, continuamos sin conocer y comprender realmente lo que el ser humano es y representa, dado que proseguimos sin determinar el núcleo de nuestra conducta, inteligencia, conciencia de nosotros mismos y demás incógnitas que nos rodean. Quizá la visión dualista responde únicamente a la experiencia y modo de teorizar que ostentamos en nuestro interior o tal vez llegue el día en el que podamos estudiar de modo experimental la mente y conciencia humana, de momento los expertos tendrán que continuar con el estudio de las estructuras implícitas en el desarrollo de lo que somos, con los medios de los que disponen.

#### **8.4.- La onda P300, último revuelvo mediático sobre el “Test de la verdad”**

En marzo de 2014 los medios de comunicación comienzan a hablar de los Potenciales Evocados Cognitivos P300, a la que denominan “Test de la verdad”, en el marco de la investigación que la Policía Nacional está efectuando referente al Caso Marta del Castillo.

---

<sup>124</sup> Geoffrey Carr, en su artículo *I think, therefore I am, I think*, publicado el 19 de diciembre de 2006 en la revista *The Economist*, remite que “colours are good examples of qualia –the things that people feel that they are experiencing. Much of the philosophical side of the study of consciousness seeks either to explain qualia or to explain them away. They are, for example, at the heart of the question of dualism. For it is hard to ask what is generating them and what is perceiving them without concluding that the processes are separate”.

El caso Marta del Castillo es el nombre con el que se conoce a los sucesos relacionados con la desaparición y presunto asesinato de la joven sevillana Marta del Castillo (Sevilla, 19 de julio de 1991 – Sevilla c. 24 de enero de 2009), en la localidad de nacimiento de la misma. Se trata de un caso que ha generado gran conmoción tanto en los medios de comunicación como en la sociedad, dado que los distintos acusados han cambiado de versión en multitud de ocasiones, por lo que aún el cuerpo de la joven sigue en paradero desconocido. En marzo de 2014, la Policía Nacional solicita al juzgado de instrucción número 4 de Sevilla el traslado del condenado, Miguel Carcaño, al Hospital Miguel Servet de Zaragoza para efectuar la prueba. Miguel Carcaño es el principal acusado, en cuya chaqueta se encontró restos genéticos de Marta del Castillo y quien ha ofrecido hasta 9 versiones diferentes de los hechos. Tras la realización de la mencionada medición, José Ramón Valdizán, Jefe del Servicio de Neurofisiología del Hospital Miguel Servet será el responsable de ofrecer los resultados de la misma, con el objeto de determinar dónde está el cuerpo de la joven sevillana.

El traslado del condenado a Zaragoza para la realización de la prueba ha suscitado multitud de comentarios y aseveraciones sobre la misma, no obstante ¿Qué es la prueba de los Potenciales Evocados Cognitivos P300? Tal y como afirman los medios de comunicación ¿Podemos hablar del Test de la Verdad?

Los Potenciales Evocados Cognitivos P300, también denominados Potenciales Cognitivos o P300, es un potencial evocado cerebral en forma de onda positiva con pico que aparece alrededor de los 300 milisegundos en un sujeto en estado de atención que discrimina un estímulo relevante de otro tipo de estímulo denominado estándar. La prueba se lleva a cabo mediante técnicas de Encefalografía –EEG– y se basan en medir las ondas de actividad cerebral de un sujeto tras exponerlo a distintos estímulos externos –imágenes, sonidos, tacto, etc.–.

Un ordenador detecta y almacena toda la actividad producida por el sistema nervioso, tras ser impactado por los distintos estímulos emitidos durante la realización de la prueba. La onda determinante en el electroencefalograma es la conocida como P300. En palabras de Valdizán (Lillo y Martín-Arroyo, 2014) se trata de “una onda de memoria”, puesto que según añade Cimedica, en Centro de Imágenes Médicas (2014):

“La onda P300 es el resultado de un proceso cortical. La amplitud refleja la sincronización de grupos neuronales de estructuras cerebrales a partir de las cuales se origina. Los registros intracorticales durante el registro de este potencial indican que la producción de la onda P300 es un proceso cortical producido a partir de varios generadores activados por la tarea que debe realizar el sujeto y que se propaga hacia otras áreas corticales. Existen múltiples generadores del potencial P300. La correlación de resultados obtenidos en los registros de superficie y los registros en profundidad orienta a localizar dichos generadores en la parte medial del lóbulo temporal de ambos hemisferios, estando implicados el hipocampo, la amígdala y, en cierto grado, los lóbulos frontales y la corteza parietal posterior.”

Es decir, que la amplitud de la onda P300 determina el conjunto de la implicación de la memoria, refleja la celeridad de la respuesta y proceso cognitivo del sujeto; en consecuencia determina la velocidad con la que el sujeto tarda en recibir el estímulo, procesarlo, evaluarlo y actualizarlo en su memoria. La onda P300 solo reacciona si el estímulo interacciona con la memoria del sujeto, si reconoce/recuerda el estímulo.



Es precisamente este punto, el de la memoria, el centro de la discusión de su viabilidad. La onda P300 extrae la memoria del sujeto analizado, no obstante, la memoria es maleable y, en muchos casos, son los propios sujetos los que de modo inconsciente “maquillan” y/o modifican hechos almacenados en su memoria. Al igual que con el resto de técnicas neurocientíficas, observamos que no toda la comunidad relacionada a la Neurociencia apoya las conclusiones obtenidas por esta medición. En definitiva, la onda P300 está siendo una herramienta de investigación útil para determinar diversas conclusiones en enfermedades como la hiperactividad (Tal y como la entienden Roca, Miranda-Casas, Mulas, Ortiz y Presentación-Herrero, 2014), trastornos del déficit de atención (en base a la definición de Roca, Mulas, Gandía, Ortiz y Abad, 2013), enfermedades cerebrovasculares (por Alonso, Palmero, Cuspineda, Cordero y Trujillo, 2004), Alzheimer (Fernández, Morales y Penzol, 2001), etc. Pero no se observan estudios científicos específicos sobre la relación real de la onda P300, la medición de la “verdad” y la determinación de los falsos positivos.

## CAPÍTULO IX

### El profesional en Relaciones Públicas y su aproximación real a la Neurociencia

Después de haber efectuado un exhaustivo análisis sobre la situación y contexto de las Relaciones Públicas en la actualidad y tras realizar un análisis sobre la realidad y alcance de la Neurociencia, se observó la necesidad de poder conocer la opinión que sobre la cuestión mantienen los profesionales del sector.

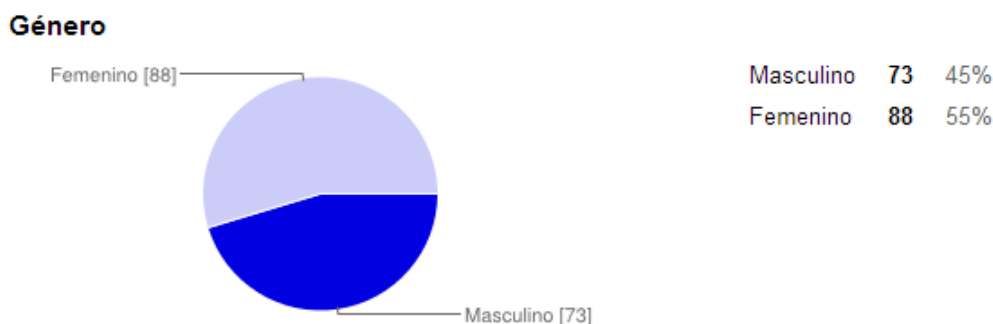
Para ello, se ha procedido a formalizar una encuesta cerrada a profesionales del sector y, con posterioridad, un panel de expertos –Método Delphi– entre aquellos que por sus respuestas en la primera encuesta, además de por su trayectoria profesional y/o docente podían ofrecer un razonamiento con mayor profundidad.

#### 9.1.- Encuesta sobre Herramientas y Métodos de Evaluación en Relaciones Públicas

La encuesta se envió a 259 profesionales de la Relaciones Públicas, siendo publicada en 3 grupos profesionales como Dircom –La Asociación de Directivos de Comunicación– con más de 15.000 miembros, Tendencias de Comunicación –Infopress Group– con más de 4.000 miembros y Agencias, Gabinetes, Consultorías y Profesionales de la Comunicación –MONMAR Comunicación– con 7.000 miembros. De todos ellos, 169 profesionales<sup>125</sup> fueron los que dieron respuesta a las distintas preguntas realizadas, no obstante, 8 de los encuestados fueron eliminados por considerar que su perfil no cumplía con un criterio mínimo de experiencia profesional en el sector de 3 años. Por lo que el índice de respuesta es de 65.25%.

De entre el total de los 161 profesionales de la muestra el 55% de los mismos son mujeres, frente al 45% de hombres y la edad media oscila entre los 25 y 45 años (el 73% de los encuestados).

Gráfico 1  
Datos porcentuales del género de la muestra

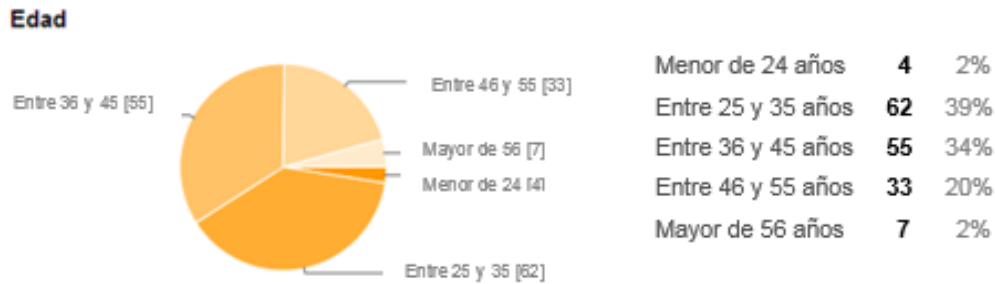


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

<sup>125</sup> La encuesta es de elaboración propia, así como los gráficos derivados de la misma. Para más información consultar el detalle de la encuesta en Anexo 1.

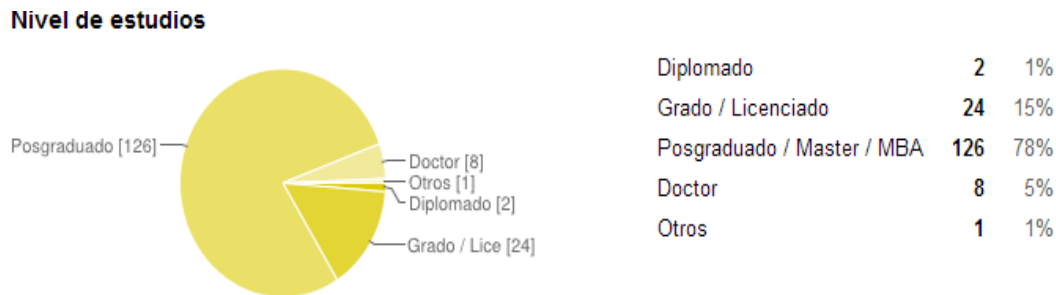
Asimismo, el 78% de los encuestados disponen de formación superior posterior a los estudios universitarios, dado que disponen de titulaciones de Posgrado, Máster o MBA; un 5% ha realizado un Doctorado y solo un 2% es Diplomado o dispone de otros estudios, mientras que un 15% es Grado o Licenciado.

Gráfico 2  
Detalle de la edad porcentual de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

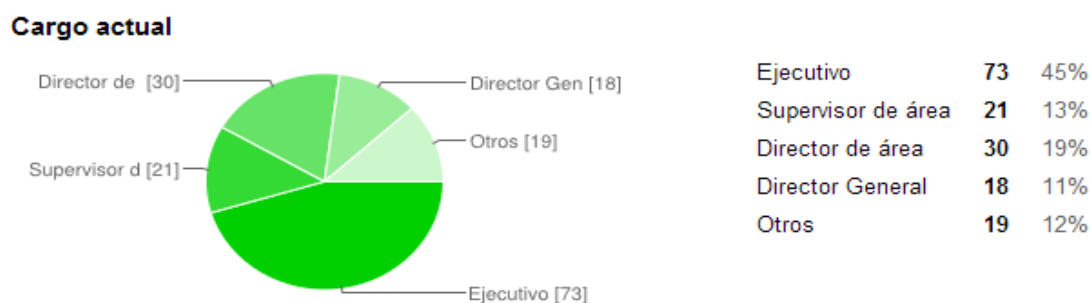
Gráfico 3  
Detalle del nivel de estudios de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

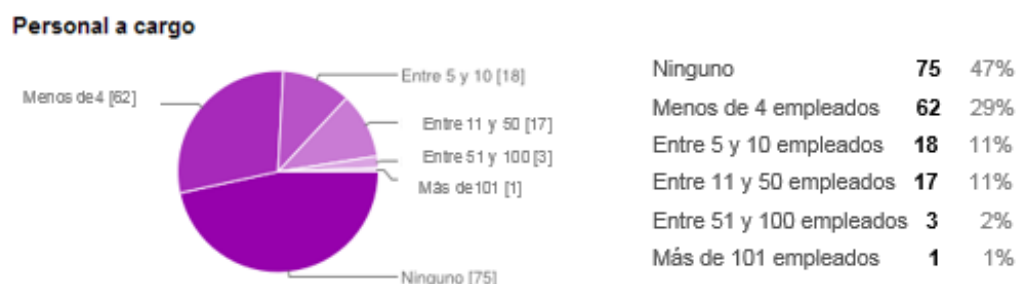
Por otra parte, el 45% de los encuestados es Ejecutivo y no dispone de personal a su cargo, no obstante, el 43% sí ostenta cargo profesional y personal a su cargo. Entre éstos últimos casos, un 29% dispone de menos de 4 empleados, mientras que un 11% mantiene entre 5 y 10 empleados y otro 11%, entre 11 y 50 profesionales bajo su mando. Cabe destacar que el 63% de hombres ostenta puestos de responsabilidad y personal a su cargo, mientras que en el caso de las mujeres solo el 32% ostenta cargos.

Gráfico 4  
Detalle del cargo actual en la empresa en la que ejercen su actividad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

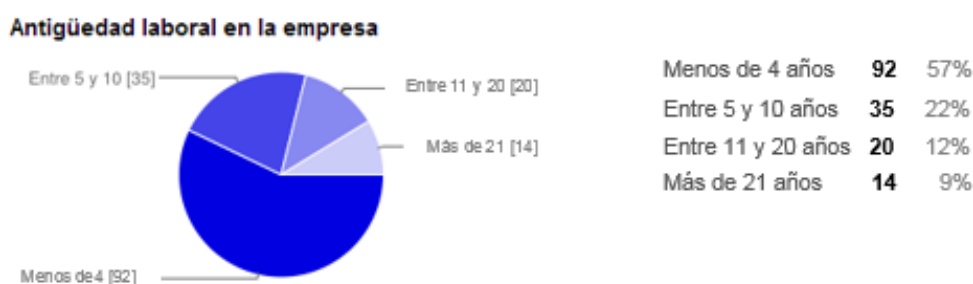
Gráfico 5  
Detalle del personal a su cargo



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

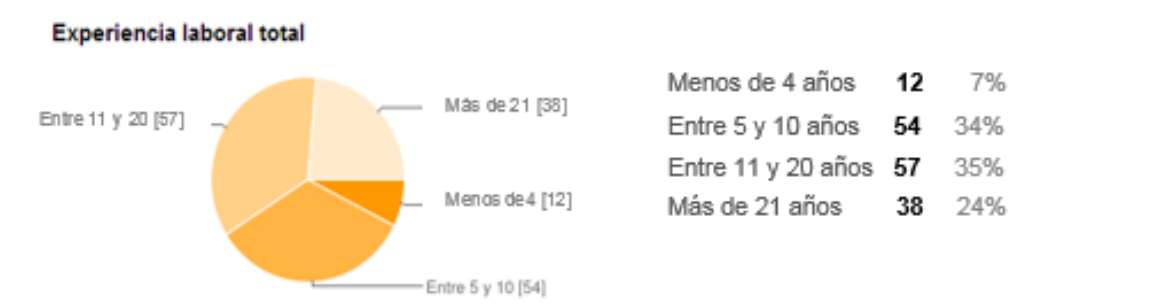
Por su parte, el 57% de los encuestados lleva menos de 4 años en la empresa en la que trabaja, no obstante, tan solo el 7% de los encuestados mantiene una experiencia laboral total menor a 4 años, el 34% mantiene una experiencia entre 5 y 10 años y el 35% una experiencia laboral de 11 a 20 años; porcentajes que no corresponden en su mayoría con la antigüedad laboral en la empresa en la que actualmente desempeñan su labor, donde tan solo un 12% acumula entre 11 y 20 años.

Gráfico 6  
Detalle de la antigüedad laboral en la empresa en la que ejercen en la actualidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

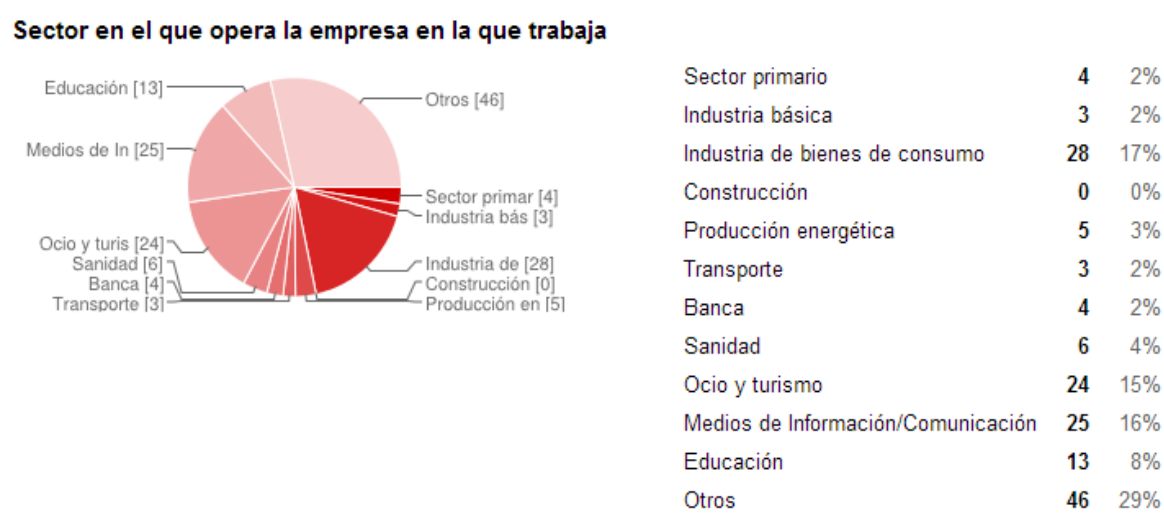
Gráfico 7  
Detalle de la experiencia laboral en el sector



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En última instancia, sobre los sectores en los que operan las empresas en las que los encuestados dedican su actividad profesional en la actualidad, encontramos que un 17% lo hace en la Industria de Bienes de Consumo, el 16% en el sector de los Medios de Información/Comunicación y un 15% en el sector del Ocio y el Turismo. Finalmente, un 29% determina que opera en otros sectores.

Gráfico 8  
Sector en el que ejerce su actividad en la actualidad



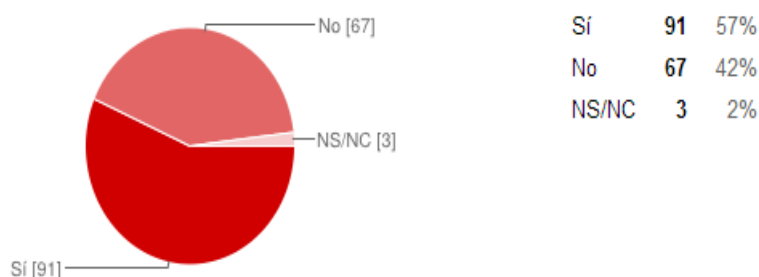
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

A la pregunta “¿La empresa en la que trabaja dispone de departamento propio de RRPP o de un asesor en relaciones con los públicos en plantilla?” El 57% responde afirmativamente, mientras que el 42% determina que se contrata de manera externa y un 2% no sabe o no desea responder.



Gráfico 9

Detalle del número de empresas que tiene o no, departamento propio de RRPP

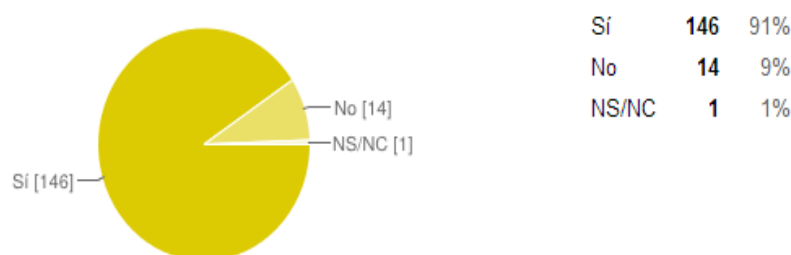


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Asimismo, prácticamente el total de los profesionales (91%) de muestra conocer los Objetivos de Comunicación de su empresa, mientras que un 10% los desconoce, dato algo preocupante dado que se tratan de profesionales de las relaciones públicas que desempeñan su labor en la misma; lo que desprende cierta confusión en el desarrollo de los planes estratégicos de las compañías en las que operan.

Gráfico 10

Detalle del número de encuestados que muestra conocer los Objetivos de Comunicación



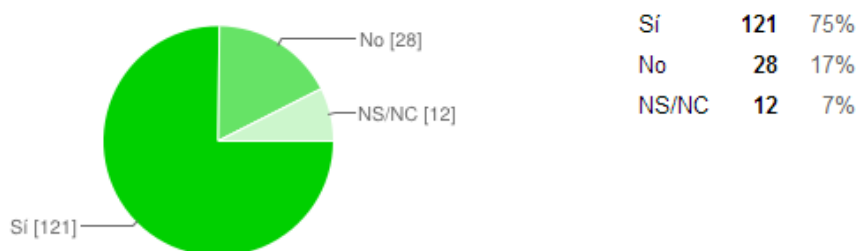
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En ese sentido, en el que se derivan las sucesivas preguntas en la encuesta, dado que si 45% de los encuestados afirman no disponer de departamento propio o asesor en relaciones públicas directo y si, además, el 10% desconoce los objetivos de comunicación ¿Cómo se plantea el Plan Estratégico de la empresa?, ¿Cuánto tiempo hace de su implementación? Y ¿Cuál es su valoración sobre el mismo?

Gráfico 11

Implementación del Plan Estratégico

¿La empresa en la que trabaja ha implementado un Plan Estratégico de RRPP?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En este sentido, el 75% de los encuestados afirma que la empresa dispone de un Plan Estratégico de RRPP definido, mientras que el 24% afirma no tenerlo o no conocerlo.

Gráfico 12

Antigüedad de la implementación del Plan Estratégico

¿Cuánto tiempo hace de la implementación?



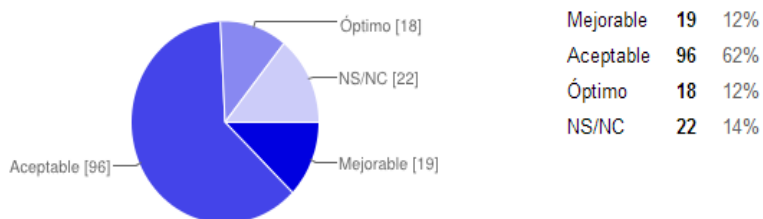
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Al respecto del tiempo de implementación del Plan Estratégico, el 32% afirma desconocerlo, por lo tanto existe un 8% que a pesar de conocer el Plan Estratégico de la empresa, no sabe el tiempo de implementación, por lo que difícilmente podrán valorar la consecución de los objetivos. Por otro lado, el 69% que admite conocer el tiempo de ejecución del Plan Estratégico, entre los que destaca que el 37% afirma que posee menos de 4 años de antigüedad, frente al 18% que mantiene que tiene más de 11 años.

Gráfico 13

Valoración de la Implementación del Plan Estratégico

En términos generales ¿Cómo valora el Plan Estratégico de RRPP implementado en la empresa en la que trabaja?



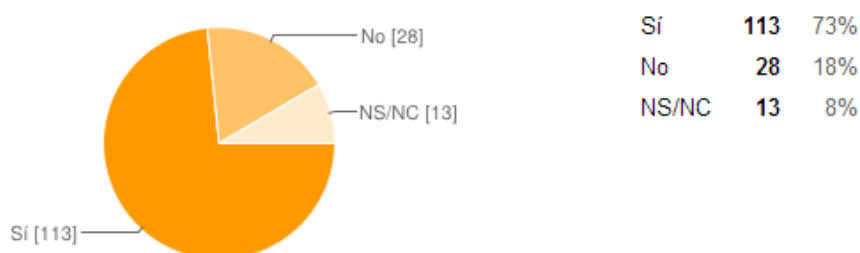
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En relación a la valoración del Plan Estratégico implementado, resulta notable que el 62% lo valore como aceptable, de lo que se desprende que no sienten que se está realizando todo lo necesario para realzar los objetivos que debe alcanzar su empresa, desde el punto de vista de la comunicación y la opinión pública. Asimismo, el 12% considera que es mejorable y el 14% no desea responder, lo que deja que tan solo el 12% está satisfecho con las acciones y planteamiento.

Por último, se desea incidir en el conocimiento que los encuestados disponen sobre los objetivos comunicativos, por lo que se deriva la cuestión al conocimiento que tienen sobre la misión y objetivos específicos del Plan Estratégico. En este sentido, el 73% afirma conocerlos, lo que entra en conflicto directamente con la aseveración del 91% de los encuestados que afirma conocer los objetivos de comunicación de su empresa.

Gráfico 14

Conocimiento concreto de los objetivos del Plan Estratégico



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Por último, la encuesta se centra en las áreas específicas de actuación, así como las herramientas específicas que emplean, dado que interesaba poder determinar si, entre los profesionales que conocen los objetivos y estructura del Plan Estratégico implementado en su empresa, existe en la actualidad la implementación de estrategias y acciones de Neurociencia. Sobre las áreas de actuación, destaca que en el 22% de las ocasiones se centran en acciones para establecer o mejorar las Relaciones con los Medios, junto al 20% de ocasiones que se centran en la Comunicación Institucional, un 19% en acciones para estimular la Comunicación Interna, un 14% en el desarrollo de acciones de Responsabilidad Social Corporativa y un 11% en la gestión de las Relaciones con la Comunidad en la que operan.

Por su parte, tan solo el 7% de los encuestados afirma implementar acciones de Lobby y un 7% afirma llevar a término otro tipo de áreas específicas de actuación que no corresponden a la Neurociencia.

Gráfico 15

Detalle de las áreas específicas o especializadas de actuación



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En relación a las herramientas de RRPP que implementan, destaca cierta unanimidad en el uso de Técnicas Dirigidas a los Medios de Comunicación (11%), Publicidad Institucional (11%), Promoción de Espacios de Comunicación (11%), Creación de Materiales (12%), Organización de Eventos para Públicos Externos (11%) y Organización de Eventos para Públicos Internos (11%). Por el contrario, entre las herramientas menos empleadas observamos la Gestión de Conflictos (4%), Formación de Portavoces (3%), Organización de Actuaciones Específicas (6%), Acciones para

Generar Prescripción a Favor de la Organización (9%) y Dinamización de RSC (9%). Es en este último término lo que vuelve a incidir en una controversia, frente al 14% que determina que una de las áreas de actividad es la Responsabilidad Social Corporativa.

Gráfico 16

Detalle de las técnicas y herramientas específicas de uso en el ejercicio diario



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Tabla 2

Detalle de los datos porcentuales derivadas de la gráfica anterior

Técnicas Dirigidas a los Medios de Comunicación (Comunicados, Dossier y Conferencias de Prensa; Relación informativa-lúdica y/o formativa con periodistas)	120	11%
Gestión de conflictos (Manual de Crisis; Formación equipos de crisis; auditoría de riesgo)	40	4%
Formación de Portavoces	30	3%
Publicidad Institucional	119	11%
Publicidad Política	12	1%
Promoción de espacios de Comunicación (tablón de anuncios; buzón de sugerencias; intranet; web corporativa; espacios interactivos en internet)	119	11%
Creación de Materiales (newsletter, revista institucional, memoria anual; informe financiero; manual corporativo, material gráfico y/o audiovisual; FAQ's)	123	12%
Organización de Eventos para Públicos Externos (feria/exposiciones; showroom; congresos/convenciones; workshop; jornadas; sesiones de trabajo/celebración; eventos lúdicos)	117	11%
Organización de Eventos para Públicos Internos (reunión de directiva; accionistas; trabajadores; sindicatos; sesiones de trabajo/celebración; eventos lúdicos; reconocimientos y homenajes)	113	11%
Organización de Actuaciones Específicas (puertas abiertas, visita concertada, aniversario de la organización, etc.)	67	6%
Dinamización de RSC (donación y mecenazgo; premios, ayudas y becas; patrocinio; contratación social)	75	7%
Acciones para Generar Prescripción a favor de la Organización	91	9%
Otros	34	3%

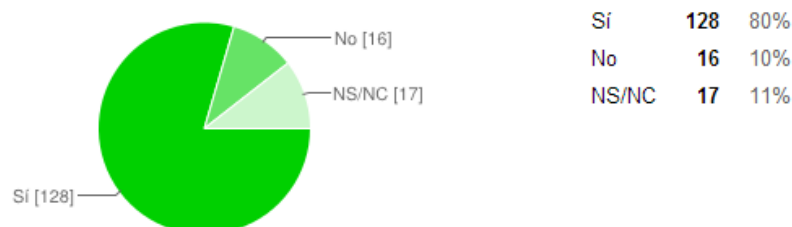
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Asimismo, otro aspecto en el que la encuesta deseaba realizar hincapié es en el uso de métodos de evaluación de resultados, por si la implementación de la Neurociencia no se efectuaba dentro de desarrollo de las acciones y técnicas del Plan Estratégico, sino en la parte de Evaluación. Resulta tan importante conocer la opinión e implementación tanto del Plan Estratégico como de las herramientas específicas, así como de las áreas de actuación que los profesionales y las empresas están llevando a cabo en la actualidad, así como de los métodos de evaluación que formalizan, en relación a cómo determinan la consecución de los objetivos y de cómo valorarían la opción de integrar los conocimientos de la Neurociencia en el desarrollo de su actividad diaria, en caso de no hacerlo en la actualidad.

Gráfico 17

Datos sobre el uso de métodos de evaluación de resultados en el ejercicio diario

**¿Utilizan métodos de evaluación de resultados?**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

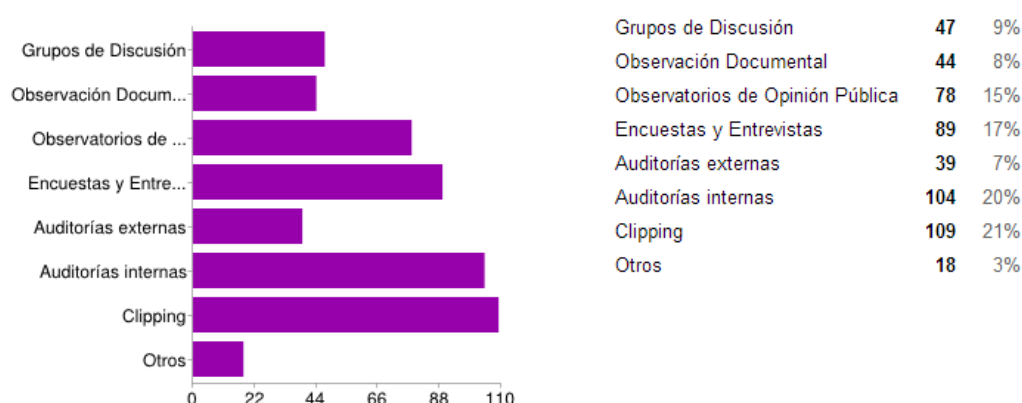
El 80% de los encuestados afirman emplear métodos de evaluación de resultados, probablemente por la necesidad que los profesionales tienen de valorar los avances positivos de las acciones, así como poder presentar los resultados ante los comités de empresa y justificación de asignaciones presupuestarias.

Entre los métodos más empleados encontramos el Clipping (21%), Auditorías Internas (20%), Encuestas y Entrevistas (17%) y el uso de Observatorios de Opinión Pública (15%). Entre los procesos menos explotados hallamos los Grupos de Discusión (9%), la Observación Documental (8%) y las Auditorías Externas (7%). Nuevamente los encuestados que indican utilizar otros métodos de evaluación, no indican que sean derivadas de la Neurociencia.

Gráfico 18

Detalle de los métodos más empleados en la medición de resultados

**En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa. ¿Cuáles? (Puede seleccionar más de una)**



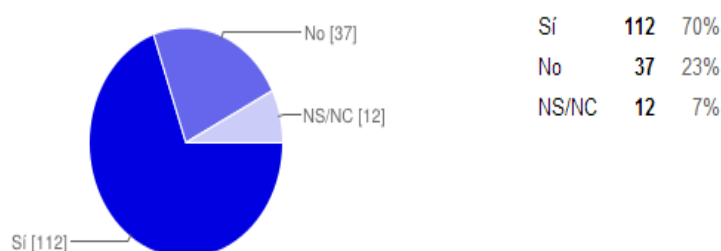
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Llegando a la última fase de la encuesta, los encuestados fueron consultados sobre si consideran que sería necesaria la implementación de nuevas técnicas en el Plan Estratégico de la Organización. Del total de la muestra, el 70% considera que sí es necesario, respuesta en relación a la necesidad de mejorar los propios planes estratégicos gestionados en las mencionadas organizaciones, mientras que el 23% determina que no existe necesidad.



Gráfico 19

Datos sobre la necesidad de implementar nuevas técnicas en el Plan Estratégico

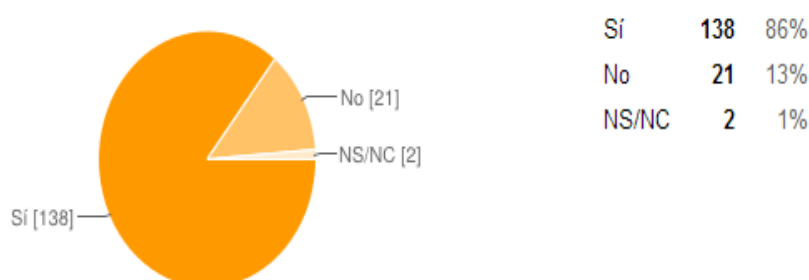


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Asimismo, otro de los elementos de interés se centra en saber el nivel de conocimiento que los profesionales de las Relaciones Públicas tienen sobre la implementación de la Neurociencia en el Marketing, llegando a establecer una disciplina propia denominada “NeuroMarketing” con multitud de estudios y acciones creadas en base a las conclusiones obtenidas. En primer lugar, la encuesta se centra en el conocimiento de este hecho, con la pregunta “¿Sabe usted que el Marketing ha comenzado a implementar tecnología y conocimientos de la Neurociencia?”. A lo que el 86% de los encuestados han respondido afirmativamente, entre lo que destacan mayoritariamente los perfiles con estudios superiores posteriores a los Grados y Licenciaturas, probablemente por tratarse de profesionales que mantienen contacto con el mundo académico, por el contrario un 14% determina no conocer la existencia de dicha implementación.

Gráfico 20

Datos sobre el conocimiento que la muestra tiene sobre la implementación de la Neurociencia en el Marketing



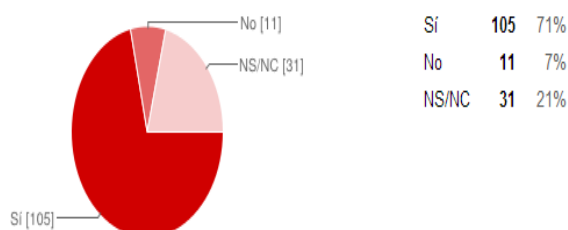
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En consecuencia, tan solo 147 encuestados responden a la siguiente cuestión, la que hace alusión a si creen que resultaría positivo implementar la Neurociencia en el Plan Estratégico de Relaciones Públicas. De los que el 71% responde de manera afirmativa, mientras que el 28% se manifiesta de manera negativa, no contesta o no desea responder.

Gráfico 21

Datos sobre si la muestra cree positiva la posible implementación de la Neurociencia a las Relaciones Públicas

En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa. ¿Cree que resultaría positivo implementar la Neurociencia en el Plan Estratégico de RRPP?



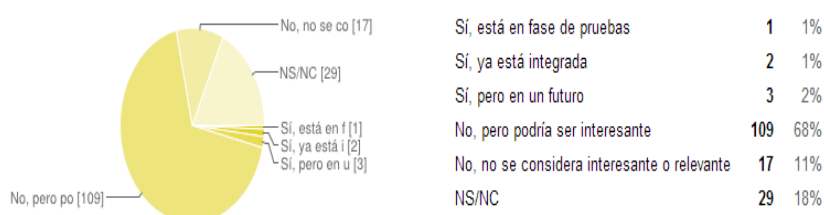
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En último término, dado que anteriormente no se indica que en la actualidad estén utilizando técnicas o herramientas de la Neurociencia en el desarrollo del Plan Estratégico, ni en la fase de evaluación, la encuesta finaliza con el objetivo de conocer si la Empresa en la que trabajan los profesionales encuestados se ha planteado implementar la Neurociencia. En este sentido, el 68% de los encuestados responden que “No, pero que podría ser interesante”, frente al 11% que responde “No, no se considera interesante o relevante” y un 4% que manifiesta que “Sí” por tratarse de un proyecto a futuro (2%), por estar ya integrada (1%) o, por estar en fase de pruebas (1%). No obstante, el 18% de los profesionales determina desconocer o no desear responder sobre esta cuestión.

Gráfico 22

Datos sobre si la empresa en la que ejerce su profesión se ha planteado la de la Neurociencia en su Plan Estratégico

¿La empresa en la que trabaja se ha planteado implementar la Neurociencia como técnica y/o herramienta complementaria al Plan estratégico de RRPP?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

## 9.2.- Método Delphi. Panel de Expertos en Comunicación.

Después de recoger los resultados de la encuesta, existían ciertos profesionales que por sus respuestas y su trayectoria profesional y académica, resultaban muy interesantes de cara a efectuar un Método Delphi, un Panel de Expertos que son consultados mediante preguntas abiertas sobre un tema en cuestión.

El objetivo: Analizar el conocimiento que los Responsables de Comunicación de las Empresas tienen entorno a la implementación de la Neurociencia en el Marketing y

si se plantean implementar las técnicas de Neurociencia dentro del Plan Estratégico de Relaciones Públicas de su organización y cómo; de manera que se puedan extraer conclusiones de un cariz cualitativo.

Para ello, se ha elaborado una selección de 15 expertos responsables de la Dirección en Comunicación de la Organización para la que trabajan. Cada experto desconoce la identidad del resto, así como sus respuestas de manera directa, de forma que no se verán afectados ni condicionados por las respuestas de los demás, ni por las posibles relaciones previas existentes. Después de recibir la primera consulta, disponen de una semana para responder. Seguidamente, tras elaborar una conclusión en base a las respuestas obtenidas, todos los encuestados recibirán los resultados, junto a un nuevo cuestionario; de manera que vuelven a disponer de una semana para dar sus respuestas y conclusiones. Tras esta última ronda, se da por finalizado el Panel de Expertos y se procede a elaborar las conclusiones y sumario del Método Delphi; se trata de un informe con los resultados, de los que se obtiene una opinión consensuada sobre los planteamientos expuestos por parte de profesionales y académicos del sector.

### 9.2.1.- Los Expertos

El Panel de Expertos está compuesto por 15 profesionales del sector y responsables de la comunicación, así como de los responsables de las decisiones estratégicas en estas áreas en sus respectivas organizaciones (ordenados alfabéticamente en función de su apellido):

**1.- José Manuel Ariza**, Director de Comunicación de la Federación Catalana de Hípica. La Federación Catalana de Hípica es la Asociación Deportiva que regula la práctica de la hípica en el ámbito de Catalunya. Es una entidad privada, de utilidad pública, sin ánimo de lucro. Figura inscrita en el Registro de Entidades de la Secretaria General de l'Esport de la Generalitat de Catalunya con el número 01428. Posee delegaciones territoriales en Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona.

**2.- Salvador Aumedes**, Director General de Ogilvy Public Relations durante más de 10 años. Ogilvy Public Relations es una multinacional que opera en más de 85 países, dentro del grupo Ogilvy&Mathers adquirida, a su vez, por la WPP, una de las compañías más grandes del sector con más de 162.000 empleados y 3.000 oficinas en 110 países; además de cotizar en NASDAQ. Investigador y docente para diversas Universidades y Escuelas de Negocio, fue Director de Cuentas para la prestigiosa multinacional Weber Shandwick y Agente de Prensa para Fira Barcelona.

**3.- Dr. Abel Bonaro**, experto en Relaciones Públicas, ha dedicado toda su trayectoria profesional y académica a la investigación, al desarrollo y al crecimiento de las mismas. Con más de 40 años de experiencia, es miembro emérito y Past President de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas CONFIARP y del Consejo Académico del Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas y Opinión Pública; así como miembro de la International Public Relations Association –IPRA–. En la actualidad dirige su propia consultoría, AHB Relaciones Públicas & Comunicación Empresarial; donde destaca su labor en el sector financiera

nacional e internacional, tanto para organizaciones públicas y privadas. Investigador y docente, ha disertado en multitud de Universidades, Congresos y Foros Internacionales; además de editar diversas publicaciones. Dispone de más de 14 distinciones a su trayectoria profesional, destacando la “Bandeja de Plata” otorgada por la Asociación de Entidades Periodística de Argentina –A.D.E.P.A– o la designación de "Gran Maestre de Relaciones Públicas en Latinoamérica" por la Comunidad Relacionista Internacional.

**4.- Juan José Delgado**, actualmente, es Responsable de Marketing en ONO Cable Telecom Company. Con más de 10 años de experiencia, ha logrado que diversas compañías internacionales como Burger King Corporation, PepsiCo, Hertz Rent a Car, CB Richard Ellis, Ford, Bosch, Siemens, Liberty Mutual o Telefónica, entre otras, sitúen al cliente en el centro de la organización.

Como parte de su labor como Responsable de Marketing de Burger King Corporation en EMEA, ha desarrollado un fuerte conocimiento en mercados como Reino Unido, Alemania, España o Turquía. Asimismo, gracias a su experiencia en LATAM, ha analizado mercados como el de Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y México; por lo que dispone de una amplia experiencia en mercados internacionales.

Investigador y docente, es analista del comportamiento humano y la comunicación; altamente especializado en Neuromarketing.

**5.- Marta Domingo**, Directora de Cuentas en Ogilvy Public Relations durante más de 12 años. Ogilvy Public Relations es una multinacional que opera en más de 85 países, dentro del grupo Ogilvy&Mathers adquirida, a su vez, por la WPP, una de las compañías más grandes del sector con más de 162.000 empleados y 3.000 oficinas en 110 países; además de cotizar en NASDAQ. Ha gestionado cuentas como FCC, Grohe, Sony Professional, Ribagorça Romànica, AENA, Abertis, Natra, Col·legi d'Enginyers de Camins, Canal i Ports de Catalunya o Tramvia Metropolità.

**6.- Lourdes Feans**, con más de 15 años de experiencia como periodista y responsable de Comunicación, en la actualidad es la Directora de Gabinete del Decanato del Colegio de Periodistas de Catalunya. Asimismo, ha sido responsable de comunicación para diversos departamentos e instituciones adscritas a la Generalitat de Catalunya como la Agencia de Salud Pública de Catalunya, la Casa de les Llengües o el Servicio Catalán de Tránsito. Siendo investigadora y docente en el área de la Comunicación Institucional, con anterioridad ha sido corresponsal en Nueva York para RTVE y ABC; así como Responsable de Comunicación Interna de Levi Strauss & Co para España y Portugal.

**7.- Santiago Ferrada**, Responsable de Marketing y Comunicación de Pili Carrera. Pili Carrera es líder en la producción y distribución en moda infantil, ofreciendo bajo una misma marca, colecciones para recién nacido, bebé, niña, niño, puericultura, cosmética de fragancias y mobiliario. Su consolidada presencia en España a través de una red de más de 30 tiendas monomarca (con unos 200 trabajadores), el reconocimiento de su marca en los distintos mercados y el elevado nivel de calidad de sus productos han hecho de Pili Carrera un referente de interés en el sector a nivel mundial (con tiendas en EEUU, Rusia,

México, Panamá y Portugal; así como distribución en prestigiosos almacenes como Harrods de Londres, Mamere en Japón y Harvey Nichols en Arabia Saudí.

**8.- Meritxell Herrandiz**, con más de 10 años de experiencia en el sector, desde hace 8 años es Brand Director en J. Walter Thompson. La agencia JWT, con más 150 años es una agencia de publicidad multinacional que cuenta con más de 200 oficinas en más de 90 países. JWT en España está presente en Madrid y Barcelona. Es una de las agencias de publicidad más importantes del país, con casi 200 profesionales que cubren todas las disciplinas de la comunicación. La agencia desarrolla sus proyectos con el reto de seguir creando ideas de marca potentes y una filosofía de comunicación global: un eje estratégico de máximo nivel envuelto por un equipo multidisciplinar volcado en generar nuevos caminos de comunicación innovadores al servicio de las marcas y de los consumidores con una creatividad original y eficaz.

**9.- Maider Izeta**, con 10 años de experiencias, en la actualidad es Responsable de Comunicación de la empresa 99Cents Only Stores de los EEUU, con 1.7 billones de ingresos anuales y 14.000 empleados. Anteriormente, desarrolló su labor como periodista en el Diario Vasco, perteneciente al Grupo Vocento, con 250.000 lectores diarios.

**10.- Mari Carmen Martínez**, CEO de la Agencia de Comunicación CMG Group, especializada en Comunicación, Eventos, Publicidad y Marketing. Con sede en Barcelona, dispone de 5 a 10 empleados y mantiene clientes como el Grupo Inditex, Coca Cola, El Corte Inglés, Royal Caribbean, etc. Asimismo es investigadora y docente en las áreas de Publicidad, RRPP y Marketing en diversas Universidades y Escuelas de Negocio del país.

**11.- Dra. Neysi Palmero**, Presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), asesora de Imagen y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, México y Coordinadora del Posgrado de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Guerrero, México. Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Ciencias de la Comunicación y Licencia en Periodismo.

**12.- Josep Salvat i Sangrà**, Consultor en Comunicación en bcnpress, empresa creada en 2005, que ha gestionado más de 300 proyectos de comunicación y ha logrado más de 25.000 impactos en prensa, radio, televisión y medios online. Asimismo, es director del departamento de relaciones públicas en ESIC y ha sido profesor en la Universitat de Barcelona (IL3). Colabora con Radio 4, Canal Català TV, Badalona TV y BTV. En los años 2007 y 2008 fue el máximo responsable para el mercado español de la agencia italiana de RRPP Free Message. Y conoce en profundidad el entorno multinacional: Samsung Electronics Iberia, S.A. como PR implant (2005-2006) y Panasonic España, S.A. como jefe de prensa, RRPP y marketing corporativo (1999-2004).

**13.- Dra. Chantal Subirats**, con más de 15 años de experiencia en Protocolo, Comunicación y Marketing, en la actualidad es Responsable del Departamento de Comunicación y Protocolo del Grupo GPB, así como del Gremio de Pastelería de Barcelona y ha sido asistente de Protocolo en el Departamento de



la Presidencia de la Generalitat de Catalunya durante más de 5 años. Investigadora y docente, ha colaborado con diversas publicaciones del sector como la revista COMPE –Comunicación, Protocolo y Eventos– y la revista de la Sociedad de Estudios Institucionales –SEEI–, así como de la Editorial MPress.

**14.-Miguel Ángel Trabado**, en la actualidad es Head of Regional PPS South Europe & JATAM en la multinacional Henkel, con unos 500 millones de euros de ventas en 2012 y 1.100 empleados; siendo con anterioridad Head of Education, Training & Support de esta misma compañía internacional. La revista Social Media Marketing Magazine lo considera el 7º mejor profesor de Marketing en Twitter de los 100 mejores profesores del área a nivel mundial. Con más de 10 años de experiencia en el sector, asimismo es Codirector del Máster en Marketing Digital y Redes Sociales en ESERP Business School.

**15.- Sergio Vicente**, Gerente en *v3rtice SCP*, Agencia de Marketing y Comunicación, con Partners como Absolut, Damm, Mapfre, McDonald's, Cobega, Lay's y el Ajuntament de Barcelona, entre otros. Asimismo, dispone de más de 10 años de experiencias profesional en el área de la Comunicación en empresas como Subject Comunicació, RM Comunicación Integral, Strategycomm o Lavinia TC. En la actualidad es Responsable de Comunicación y Marketing de la Universitat de Barcelona (UB) y de la Federación Catalana de Tennis, entre otros, además de Responsable de Imagen y RRPP de Carlos Moyá, Teté Delgado o Caritina Goyanes.

## 9.2.2.- Método Delphi: Ronda 1. Pregunta, respuestas y conclusiones.

**Método Delphi - Panel de Expertos en Relaciones Públicas (1ª Ronda)**

**\* Required**

**Nombre completo \***

**Empresa para la que trabaja \***

**Cargo que ocupa \***

**¿Sabe que el Marketing lleva tiempo implementando los conocimientos y tecnología de la Neurociencia? ¿Qué opinión le merece? \***

¿Le ha interesado el Neuromarketing y, por consiguiente, se ha informado en profundidad? ¿Le parecen interesantes las conclusiones de los estudios efectuados por el Neuromarketing? ¿Cree que se trata de una disciplina con potencial o, por el contrario, una argucia?

### 9.2.2.1.- Respuestas

**1.- José Manuel Ariza:** El Neuromarketing abre nuevas posibilidades porque cada vez más la exigencia del consumidor es mayor, por eso es necesario, cómo en cualquier ámbito científico, el análisis y la investigación de nuevas técnicas para poder obtener nuevos horizontes comerciales. Considero que cuanto más exacto sean los estudios de mercado y se conozcan mejor los sentimientos y hábitos de los clientes, mejores resultados se obtendrán desde las diferentes áreas de Marketing de las empresas.

Sin ningún género de duda, el Neuromarketing es un gran avance dentro de la disciplina del Marketing, porque abre nuevas posibilidades para encontrar las opciones más idóneas de nuestros clientes potenciales. Cada vez más el consumidor exige más, por eso es necesario, cómo en cualquier ámbito científico, el análisis y la investigación de nuevas técnicas para poder obtener nuevos horizontes comerciales.

El Neuromarketing es una vía científica que se pone al servicio de las empresas, para conocer los procesos cerebrales y sensoriales y el impacto en el proceso de la toma de decisiones del cliente, pero aunque sea una ciencia de reciente estudio, el Neuromarketing lleva asociado al Marketing desde hace muchos años, especialmente en áreas como el Marketing Olfativo.

Los impulsos del consumidor no podemos controlarlos, pero si conocerlos y dirigirlos. En el ámbito deportivo se viene trabajando desde hace años con el estudio de los ritmos cardíacos para analizar y redirigir los entrenamientos con el objetivo de lograr una mejoría en los resultados deportivos. Trasladando esa aplicación deportiva al ámbito comercial, podemos conocer la afinidad (o no) de un cliente con un producto y la excitación que le produce el mero hecho de tenerlo entre sus manos.

Por este motivo, considero que a pesar de que no disponer de una información muy precisa del tema, sí que pienso que cuanto más exacto sean los estudios de mercado y se conozcan mejor los sentimientos y hábitos de los clientes, mejores resultados se obtendrán desde las diferentes áreas de Marketing de las empresas.

**2.- Salvador Aumedes:** Me parece una herramienta útil. No solo para profundizar sobre las conductas del consumidor. Fuera del estricto ámbito del marketing, la neurociencia también nos abre puertas como una herramienta transversal en la investigación cualitativa de los públicos de cualquier programa de RR.PP.

**3.- Dr. Abel Bonaro:** El Marketing se ha convertido en los últimos tiempos en un área fundamental para la obtención de rentabilidad de una empresa.

A partir de las Neurociencias y el estudio del cerebro humano, tienen un enfoque diferente, que llevan a las Organizaciones a comprender por qué algunas marcas, productos o empresas, penetran fuertemente en el subconsciente de los cerebros de los consumidores, y logran vincularse emocionalmente con sus clientes, generando grandes réditos para las empresas.

Gracias a múltiples estudios del cerebro, sabemos que los sentimientos influyen en el funcionamiento del mismo y son básicos a la hora de comprar, consumir o tomar decisiones. Estimo, que aún no está comunicado en profundidad.

El Neuromarketing como una herramienta estratégica, conjuga los resultados de aquellos estudios, con importantes conceptos, como el posicionamiento de marca, las investigaciones de mercado, el diseño de productos o servicios, la fijación de precios, la comunicación y la planificación publicitaria, entre muchos otros.

El Neuromarketing pretende demostrar con ciertos ejemplos, que la inclusión del Neuromarketing y sus modelos de análisis y técnicas, permiten un mejor posicionamiento y permanencia en el tiempo de la marca, fortaleciendo aún más la relación cliente – empresa.

Es una disciplina con potencial. Como dice el doctor Facundo Manes: "Usar el cerebro".

**4.- Juan José Delgado:** Creo que es el camino a recorrer por el marketing. Se trata de ver el marketing desde un punto de vista científico y analítico. Creo que es el camino que le faltaba a esta disciplina. Mi campo es el marketing, pero para mí marketing es todo. Las relaciones públicas es una parte del marketing, comunicación otra, ventas otra... etc. De modo que sí, es el camino a recorrer por las Ciencias de la Comunicación.

**5.- Marta Domingo:** Me interesa el concepto aunque no he profundizado mucho en el tema porque toco el marketing más de lejos y estoy más centrada en las relaciones públicas.

**6.- Lourdes Feans:** Me parece que es un área con mucho potencial. En mi opinión, es un avance sobre el que es necesario seguir investigando, de cara a reducir gastos en las empresas y aumentar el conocimiento del consumidor.

**7.- Santiago Ferrada:** Sí, desde hace años el marketing intenta descifrar los secretos del cerebro humano para poder llegar a los conocidos como "botones de compra" el potencial de la especialidad es muy grande a la vez de la controversia que puede causar, ya que, el consumidor dejaría de ser libre en la elección de sus comprar.

**8.- Meritxell Herrandiz:** Pues muy necesario para que realmente se puedan tomar mejor decisiones.

**9.- Maider Izeta:** ¿Dónde se traza la línea sobre lo que es éticamente correcto? Es importante conocer al consumidor, pero ¿todo vale? Ya hay ciertas prácticas que están invadiendo la intimidad a través de la información que ofrecen las RRSS acerca de los gustos y preferencias, y eso siendo todos conscientes. El neuromarketing podría aprovecharse de la vulnerabilidad al aplicar técnicas que afectan al comportamiento siendo inconscientes y esto no me parece éticamente correcto.

**10.- Mari Carmen Martínez:** No lo sabía, por lo que nunca he sentido el interés de informarme al respecto. Pienso, que toda actividad, sea la que sea, para que tenga éxito y llegue al público adecuado, comporta la aplicación de diversas técnicas de marketing. Creo que hasta ahora no han sido efectivas las acciones del Marketing sobre la Neurociencia, ya que no hay demasiada

información hacia el público en general, ni los medios hablan de ello en profundidad.

**11.- Dra. Neysi Palmero:** El Neuromarketing, sin duda alguna lo considero un avance de la mercadotecnia que logra alcanzar resultados precisos dentro de las estrategias de posicionamiento y preferencia de un producto o servicio.

Su uso aún no prolifera debido a que requiere de la aplicación de un cuerpo teórico metodológico complejo multidisciplinario que habrá de construirse desde la investigación científica emanada de la academia.

**12.- Josep Salvat i Sangrà:** Me interesa. Creo que tiene un gran futuro pero necesita todavía un ingente esfuerzo en didáctica para dar a conocer el valor que puede aportar en la estrategia de marketing y ventas de las empresas, especialmente en gran consumo.

**13.- Dra. Chantal Subirats:** Sí, soy consciente de ello y me parece muy interesante aplicar la Neurociencia al campo de la mercadotecnia.

De hecho, creo que en los próximos años se seguirá esta tendencia fruto de los resultados de nuevas investigaciones. Pienso que tendremos que estar al día en todo ello y reciclarnos constantemente porque es una herramienta con un gran potencial.

**14.- Miguel Ángel Trabado:** Me he interesado en el Neuromarketing, ya que se trata de una herramienta muy interesante para estudiar el comportamiento de consumidor, segmentar, determinar público objetivo etc. El Neuromarketing es una ciencia contrastada y muy útil.

**15.- Sergio Vicente:** Sí. Cada vez más está más en uso ya que consigue un retorno más directo. Las nuevas estrategias del marketing se encaminan directamente al retorno, y el neuromarketing genera, precisamente, un retorno directo y palpable.

De momento lo veo muy interesante para acciones que precisen un consumo, para otras (marca, visibilidad, sensaciones), todavía no lo acabo de ver muy claro.

### 9.2.2.2.- Conclusiones

Se observa que todos los expertos están al tanto de la existencia del Neuromarketing. En su mayoría, muestran gran interés por el uso del conocimiento y técnicas de la Neurociencia, aludiendo a un mercado cada vez más exigente y complejo, un target cada vez más saturado y el carácter científico con el que la Neurociencia dota al Marketing, a sus investigaciones y conclusiones. En general, entienden que el Neuromarketing es el futuro para poder obtener información sobre el comportamiento humano y abogan por continuar con las investigaciones al respecto, así como su adecuación al sector del gran consumo. Tan solo tres expertos han mostrado ciertas reticencias éticas con los límites e implicaciones que puedan -o no- transferir, así como en la falta de información detallada y concreta sobre su uso, conclusiones e idoneidad de estas técnicas para obtener resultados axiomáticos.

### 9.2.3.- Método Delphi: Ronda 2. Pregunta, respuestas y conclusiones.

## Método Delphi - Panel de Expertos en Relaciones Públicas (2ª Ronda)

**\* Required**

**Nombre completo \***

**Empresa en la que trabaja y cargo que ocupa \***

**1.- ¿Qué le parecería implementar los conocimientos y técnicas de la Neurociencia en el Plan Estratégico de RRPP? \***  
Por favor, argumente la respuesta.

**2.- En el caso de que la respuesta sea afirmativa ¿En qué áreas vería interesante su aplicación? O, por el contrario, ¿nada recomendable y/o útil?**  
En qué área ve un mayor beneficio, por ejemplo: utilizar la Neurociencia como una herramienta más, como método de investigación o como método de evaluación

**3.- ¿Cree que sería positivo para la profesión de RRPP? \***

**4.- ¿Existe algún estudio o conclusiones del Neuromarketing que le haya sorprendido y/o preocupado?**

**5.- ¿Cree realmente que los conocimientos de la Neurociencia pueden hacer entender el comportamiento humano o el estado de las corrientes de opinión pública? \***



### 9.2.3.1.- Respuestas<sup>126</sup>.

#### 1.- José Manuel Ariza:

- 1\*) Me parece sumamente atractivo la aplicación de la Neurociencia, ya que permitirá conocer en un mayor grado las sensaciones de los consumidores y sus reacciones ante determinados productos y/o servicios.
- 2) Sin ninguna duda, creo que puede tener una mayor utilidad en el área de la investigación, ya que gracias a esta aplicación podemos conocer de una manera más exhaustiva las sensaciones de los clientes desde un punto de vista más emocional, lo que repercutirá positivamente en hacer productos más acordes con las necesidades de los clientes.
- 3\*) Sí, tal y como mencionaba en la pregunta anterior, ya que nos permitirá enfocar las campañas de Marketing de una manera más precisa, minimizando los errores estratégicos.
- 4) No, debido al poco conocimiento que tengo sobre la materia, pero sí que destacaría como estrategia inicial todo lo relacionado con el Marketing olfativo basado en las sensaciones del cliente.
- 5\*) Hacer entender al 100% el comportamiento humano es sumamente complejo, porque cada individuo reacciona de manera diferente, pero sí que es verdad que podemos interpretar mejor esas sensaciones de una manera más precisa.

#### 2.- Salvador Aumedes

1\*) Me parece acertado contar con toda herramienta, conocimiento o disciplina que nos ayude a enriquecer el enfoque estratégico de un Plan de Comunicación. Pero como ocurre con todo, en su justa medida y en el momento adecuado.

El conocimiento lo más completo posible de las conductas y motivaciones del consumidor es, muchas veces, el mejor punto de partida para encontrar 'insights' y da pie a creatividades más sólidas y perdurables en el tiempo.

2) Sobre todo en la fase de auditoría e investigación cualitativa. De hecho, la Neurociencia ya está aportando claves que están ayudando a profundizar los enfoques psicológicos y multidisciplinarios que desde siempre han amparado toda buena investigación.

3\*) Claro, por qué no. Pero nos obliga a separar el 'polvo de la paja'. Algunos nos quieren vender como Neurociencia experimentos y tendencias muy endeble; elevar a categoría la mera anécdota.

4) NC.

5\*) No creo. Son una ayuda. Muy útil en ocasiones, pero una ayuda. No deberíamos verlo como una panacea. Si no, podría acabar convirtiéndose en una moda.

Una ciencia tan poco exacta como es la comunicación no debería caer en la trampa de aspirar a "entender el comportamiento humano".

---

<sup>126</sup>Quedan marcadas con asterisco (\*) aquellas preguntas asignadas como de obligada respuesta.

### **3.- Dr. Abel Bonaro:**

**1\*)** Un Plan Estratégico de Relaciones Públicas está basado en visión compartida, misión, valores. Responsabilidad social, legitimidad, identificación y compromiso social desde la Organización que lo instrumentemos -basados en la Comunicación como herramienta- para una mayor comprensión de los públicos.

Si observamos que el comportamiento de todas las personas está guiado -en mayor o menor medida-, por ciertos principios psicológicos generalmente inconscientes y automáticos, podríamos coincidir que la Neurociencia cognitiva es uno de los emprendimientos científicos más recientes y desafiantes que prometen redescubrir la mente humana de forma revolucionaria. Algunos programas de formación están convocando a profesionales y expertos de todas las disciplinas para comprender algunos aspectos de la cognición humana, incluyendo los fenómenos sociales, la toma de decisiones, las emociones, el aprendizaje y el rol de la tecnología en la comprensión de la mente en la vida real y cotidiana. Ofrece criterios para evaluar el rol de las neurociencias en la educación, la neuropsiquiatría, la economía y la era digital.

**2)** Lo veo cuando se realizan encuestas de opinión o en focus groups, para saber cuál es el mensaje que se necesita para llegar a la mayoría del Público objetivo.

**3\*)** No lo generalizo; como lo cité anteriormente. Puede ser tomado en algunas situaciones muy particulares. Nada debe distorsionar el perfil profesional de las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas son Política de la Alta Dirección que preserva su comportamiento ético.

**4)** Me preocupa que se utilicen técnicas en profundidad dónde principios psicológicos generalmente inconscientes estén guiando a personas,

**5\*)** Estimo haber respondido en las preguntas 1 y 2.

### **4.- Juan José Delgado:**

**1\*)** La Neurociencia la veo como una herramienta. Complementaria a las existentes y utilizadas actualmente en la investigación de mercados y del consumidor. Con una mejor herramienta dispondremos de mejores y más potentes conclusiones. No introduciría la neurociencia en el propio plan estratégico, sino que utilizaría la neurociencia para sacar conclusiones y esas conclusiones son las que ayudarían a definir el plan.

**2)** Sobre todo lo veo interesante para detectar comportamientos en el consumidor. Desde la captura del interés de los consumidores. Sobre todo desde el punto de vista táctico. Qué promociones captan más la atención, qué puntos dentro de una creatividad desatan más interés, etc.

**3\*)** No es mi área de experiencia. Entiendo que siempre es positivo, aunque no veo una aplicación directa.

**4)** Muchas de las conclusiones sacadas con la investigación de neuromarketing son reveladoras al tratarse de una herramienta nueva. Por ejemplo las imágenes y zonas de una web que captan más la atención para el usuario.

**5\*)** Creo que esto será una ayuda más, pero la mente humana es muy compleja y el comportamiento grupal más aún. Por ello creo que la neurociencia ayudará, pero el conocimiento real será generado por el talento de los expertos sectoriales.

#### **5.- Marta Domingo:**

- 1\*) Idealmente me parecería muy bien. En el momento actual, sin embargo, con plantillas reducidas, fees bajos y poco tiempo para preparar planes de comunicación creo que es muy difícil encontrar un cliente dispuesto a invertir en esto.
- 2) Como método tanto de investigación como de evaluación. Creo que sería útil.
- 3\*) Sí, ya que nos permite explorar nuevos campos y abrir la profesión a nuevas metodologías.
- 4) No los conozco en profundidad.
- 5\*) No he entrado en el tema lo suficiente como para tener una opinión al respecto pero a primera vista creo que sí.

#### **6.- Lourdes Feans:**

- 1\*) Me parece una iniciativa excelente, ya que cualquier plan de RRPP ha de tener como eje central el cliente. La Neurociencia puede contribuir sin duda a averiguar cuáles son los intereses del cliente.
- 2) NC.
- 3\*) Sería muy positivo dado que contribuiría a saber qué le gusta al cliente, qué quiere, qué compraría, y también contribuiría a prever reacciones frente a una determinada campaña publicitaria.
- 4) NC.
- 5\*) Contribuyen a la comprensión del comportamiento humano.

#### **7.- Santiago Ferrada:**

- 1\*) Desde mi punto de vista, no sería correcto. Hay límites que no es bueno superar como descifrar el cerebro con el único objetivo de generar una buena impresión de una empresa o aumentar las ventas de un producto. La conclusión sería que el consumidor se verá atacado por no saber si realmente es él el que toma las decisiones de forma voluntaria o no.
- 2) NC.
- 3\*) No, hay una diferencia entre llegar a los "botones de compra" de forma natural y otra muy distinta es llegar a esos "botones" de forma planificada y organizada, sería como descifrar la ecuación sin necesidad de saber cuáles son las variables; dejando de esta manera de ser importante las RRPP.
- 4) El cerebro es la última frontera del ser humano para mantener la libertad, el controlar sus reacciones para garantizar la compra de un producto no sería bueno.
- 5\*) Sin duda, pueden ayudar a entender el comportamiento y las decisiones de compra de las personas.

#### **8.- Meritxell Herrandiz:**

- 1\*) Bien, todo lo que añada rigor a los procesos, está muy bien.
- 2) En las decisiones estratégicas de las marcas, mensajes, detección de insights, etc.
- 3\*) No conozco en profundidad las RRPP, pero sí la comunicación/publicidad. Sin duda sería positivo.

- 4) No, tampoco tengo un conocimiento tan profundo.
- 5\*) ¡Seguro!

**9.- Maider Izeta:**

- 1\*) Tal y como comenté en mi respuesta en la primera ronda, me parece que la aplicación de la neurociencia al plan estratégico de las RRPP puede ser útil, siempre y cuando no se traspase el límite de lo que es éticamente correcto.
- 2) Opino que podría ser utilizado tanto como método de investigación, es decir, llevando a cabo un estudio previo y analizando el comportamiento humano para, después, aplicar los resultados obtenidos a la estrategia de RRPP que se vaya llevar a cabo.  
O, también, se puede utilizar a posteriori, analizando el comportamiento humano después de llevar a cabo el plan estratégico para conocer y comprender la aceptación, el impacto y la acogida que ha tenido la campaña.
- 3\*) Sí, podría aportar nueva información acerca del comportamiento humano.
- 4) Mis conocimientos acerca del Neuromarketing son limitados y no me veo capacitada para responder sobre algún estudio en concreto.
- 5\*) Sí, creo que puede aportar información no conocida hasta ahora.

**10.- Mari Carmen Martínez:**

- 1\*) Me parece bien, siempre y cuando podamos disponer del conocimiento necesario, el cerebro humano no deja de ser una caja de sorpresas, saber lo que piensa y desea el consumidor, antes de que el mismo tenga ese conocimiento, me parece muy útil para trabajar sobre necesidades latentes.
- 2) Me parece recomendable para trabajar sobre la psicología del consumidor/comprador cuando hacemos publicidad, mayoritariamente en TV.
- 3\*) Lo veo más adecuado para la publicidad, no tanto para las RRPP.
- 4) Me preocupa hasta cierto punto, el no cruzar las fronteras de la ética, soy de los profesionales que piensa que todo no está permitido, o no debe estarlo, cuando afecta de forma significativa, ante personas con personalidad débil.
- 5\*) Posiblemente sí.

**11.- Dra. Neysi Palmero:**

- 1\*) Las Relaciones Públicas como toda disciplina requiere de su transformación y la actualización ininterrumpida de sus saberes en correspondencia a las demandas emergentes de los públicos que intervienen en situaciones diversas desde escenarios disímiles, por lo que la Neurociencia es un acceso obligado para esta disciplina (RRPP) que se centra ante todo en el ser humano por lo que desde este nuevo enfoque y el empleo de sus técnicas y novedosas fórmulas se permiten diseñar estrategias que garanticen con mayor certeza el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan que nos propongamos cumplir.
- 2) La Neurociencia en las Relaciones Públicas sería aplicable a cualquier área de su desempeño. El término público se pone en el centro de

atención y público es la representación humana por excelencia del objeto de trabajo y estudio de las Relaciones Públicas, y por ende, más que áreas hablaríamos de los principales sectores sociales, llámese corporativo, privado o No Lucrativo donde mediante la instrumentación de las herramientas de la Neurociencia tienen cabida tanto desde la aplicación del recurso teórico-metodológico para la implementación de un trabajo de investigación que se proponga dar respuesta fehaciente a un problema, como para evaluar sus resultados como la derivación de un mismo enfoque que obligadamente se concatenan y en consecuencia los resultados en ambas etapas son más fructíferos como partes indisolubles de un mismo plan.

3\*) Claro que sí. En las argumentaciones anteriores fundamento el porqué, a lo que añadiría que su uso debe partir desde la academia y desde allí integrarse al ejercicio práctico de la profesión.

4) No solo me he acercado a la Neurociencia a través de lecturas que en lo referido a la mercadotecnia me despertó interés por su afinidad con el ejercicio de las Relaciones Públicas.

5\*) Claro que sí porque los estados de opinión son posturas colectivas derivadas de la percepción de un tema de interés compartido y es allí donde la aplicación de la Neurociencia puede profundizar para obtener resultados efectivos o conocer las razones verdaderas de un criterio prevaleciente en un conglomerado social.

#### 12.- Josep Salvat i Sangrà:

1\*) Mal. Todavía veo en el neuromarketing una disciplina demasiado avanzada a su tiempo. Queda mucho camino por recorrer.

2) NC.

3\*) Sí, pero más adelante. El neuromarketing será útil en la medida en que sea capaz de explicar bien a la Sociedad su propuesta de valor y capacidad de aportación al marketing más global.

4) No.

5\*) Sí pero hace falta tiempo para contar un relato creíble alrededor de esta disciplina.

#### 13.- Dra. Chantal Subirats:

1\*) Me parecería un gran avance. Sin embargo hay que hacer un buen reciclaje ya que la ciencia está en constante avance y debemos estar *'up to date'*.

2) La Neurociencia nos puede servir tanto en el marketing como a la Comunicación. Aporta técnicas que, aplicadas a nuestras herramientas propias de las RRPP y la Comunicación, pueden ayudarnos a dar una mejor visibilidad de lo que comuniquemos (no necesariamente en un evento), y también pueden ayudar a que sea recordado en la mente de nuestro público. En resumen, pueden ayudar a reforzar nuestro mensaje de forma positiva si aplicamos estos conocimientos correctamente.

3\*) Totalmente. Tal y como he comentado en la respuesta anterior, nos pueden ayudar a reforzar el mensaje de modo que quede gravado en la mente de nuestro interlocutor. De ser así, ¡objetivo cumplido!

4) Me preocupa el mal uso que puede hacerse, mala praxis, etc. Y sobre los estudios que me han sorprendido, no puedo referirme a uno en



concreto, sino en su global: los avances siempre son para avanzar y, por tanto, todos merecen su reputación y reconocimiento.

5\*) Absolutamente, puedes entender el estado de opinión y cómo se ha creado. De este modo se pueden entender mejor los procesos y la conducta.

#### **14.- Miguel Ángel Trabado:**

1\*) En la medida en que la comunicación es un pilar esencial en las relaciones públicas y el Neuromarketing nos ayuda a comprender desde un punto de vista científico el origen del pensamiento, las emociones y comportamientos del ser humano, es decir, del consumidor, su incorporación al plan estratégico cobra sentido.

2) Las aplicaciones del Neuromarketing en el campo del Marketing engloban tanto la investigación de mercados, como el análisis de resultados, pasando por el marketing de experiencias. En éste último campo, se aplica a los campos de Marketing Visual, Kinestésico, y Sensorial. Estos tres puntos, son fundamentales para establecer una comunicación focalizada con nuestros "stakeholders".

En el apartado de investigación de mercados, se trata de una ciencia aplicable al estudio del comportamiento del consumidor en general y del público objetivo en particular. Actualmente, el futuro de las Relaciones Públicas, pasa también por la conexión con el público objetivo y la generación de experiencias que conecten al consumidor con la empresa. Las empresas modernas ya no buscan clientes, quieren fans o evangelistas de marca que promocionen sus productos o servicios tanto en entornos digitales como tradicionales, y el neuromarketing es una excelente herramienta para poder conectar con esos potenciales "brand advocates".

En el apartado de evaluación, considero que un análisis de tipo cuantitativo es siempre más efectivo, y en este punto la correcta definición de los KPI's es fundamental.

3\*) Si es un campo positivo para el Marketing ¿Por qué razón no habría de serlo para las Relaciones Públicas?

La aplicación de la ciencia debería ser siempre bienvenida.

4) Estamos ciegos - Jürgen Klaric. Se trata de un libro ciertamente controvertido, lo que en mi opinión no lo hace menos interesante. Su lectura nos puede ayudar a reflexionar sobre los valores éticos a la hora de utilizar este tipo de herramientas, si bien, esa reflexión en este caso la debe hacer el lector a título individual.

En mi opinión, los principios éticos y los valores, deben estar por encima del resto de conceptos, formando parte siempre del origen de la definición estratégica.

5\*) En lo que respecta al comportamiento del ser humano, estoy firmemente convencido de que el Neuromarketing es una herramienta que nos ayuda a comprender su comportamiento.

#### **15.- Sergio Vicente:**

1\*) Me parece acertado, siempre y cuando el plan vaya derivado hacia el consumo o retorno comercial. Hay que usarlo "con cabeza" y siempre y

cuando la respuesta esperada sea la necesaria, si no sería contraproducente.

2) Creo imprescindible usarlo en base a un código deontológico fuerte y estricto. Es decir, tiene muchas posibilidades, pero también riesgos de un posible mal uso.

3\*) Poder valorar las campañas enfocadas al consumidor y su reacción.

4) El trabajo con el subconsciente.

5\*) No creo que afecte a la configuración de la opinión pública, la verdad. Creo que se tiene que enfocar hacia el análisis de consumos o acciones primarias (deseos, necesidades, gustos), pero no hacia ideologías o pensamientos más elaborados o la razón, no creo que sea esa la función del neuromarketing.

### 9.2.3.2.- Conclusiones<sup>127</sup>.

#### 1\*) ¿Qué le parecería implementar los conocimientos y técnicas de la Neurociencia en el plan Estratégico de RRPP?

En relación a esta primera cuestión, la mayoría opina que es una herramienta muy útil e, incluso, un posible gran avance en la materia, siempre y cuando se efectúe con la disposición de toda la información y sin traspasar ningún límite ético. No obstante, dos de los profesionales se muestran ciertamente reacios a su implementación, por considerarlo ética y/o teóricamente “arriesgado”, en base a los resultados y conclusiones del Neuromarketing. En general, todos arguyen que la Neurociencia ofrece mayor conocimiento de las reacciones, sensaciones, intereses, etc. de la opinión pública. Además de ofrecer mayor rigor científico, sobre el origen del pensamiento. Cabe destacar que alguno de los expertos comenta que no lo introduciría en el Plan Estratégico de Relaciones Públicas, si no que su implementación la basaría en la obtención de conclusiones y, dichas conclusiones, las trasladaría al Plan. Asimismo, destacamos que uno de los expertos cuestiona el momento económico actual, en relación a la capacidad de inversión mostrada por los clientes. Duda de si en estos momentos de crisis, los clientes invertirían en este tipo de investigación, dado su alto coste.

#### 2) En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa ¿En qué áreas vería interesante su aplicación? O, por el contrario, ¿nada recomendable y/o útil?

Esta pregunta está enfocada a determinar la visión que los Expertos encuestados disponen sobre la idoneidad de las técnicas de Neurociencia aplicadas a las RRPP. En este caso, tan solo dos encuestados no hay emitido respuesta, dada la argumentación ofrecida en la primera. Del restante de encuestados, extraemos que todos determinan la idoneidad de la aplicación de las técnicas de Neuroimagen tanto para la investigación como para la evaluación del Plan Estratégico. En este sentido opina que se trata de una herramienta óptima para profundizar en el comportamiento humano, así como para medir los resultados de cualquier acción; lo cual beneficiará en las decisiones estratégicas, reforzando el mensaje de manera positiva.

<sup>127</sup>Quedan marcadas con asterisco (\*) aquellas preguntas asignadas como de obligada respuesta.

### **3\*) Cree que sería positivo para la profesión de RRPP?**

En general, todos los Expertos determinan que sería totalmente positivo, aunque insisten en las cuestiones éticas derivadas de su implementación; minimizando posibles errores estratégicos. No obstante, uno de los expertos incide en la posibilidad de restar valor a la propia disciplina, puesto que con la implementación de la Neurociencia “sería como descifrar la ecuación sin necesidad de saber cuáles son las variables”. Asimismo, no debemos obviar que otro de los expertos ve que su implementación sería más adecuada para la Publicidad. Por último, otro de los profesionales apunta a que es necesario esperar hasta que la implementación de la Neurociencia en el Marketing realmente se consolide y ofrezca un valor real.

### **4) ¿Existe algún estudio o conclusiones del Neuromarketing que le haya sorprendido y/o preocupado?**

Según lo observado entre las respuestas ofrecidas por los distintos Expertos, en general no destacan ningún estudio concreto; tan solo áreas de investigación del Neuromarketing, como el Marketing experiencial, sensorial, olfativo o el eye-tracking sobre áreas de captación de interés de los usuarios en internet. No obstante, vuelven a incidir en la no profundización de su conocimiento en esta área y muestran sus inquietudes al respecto en relación a los valores éticos y deontológicos.

### **5\*) ¿Cree realmente que los conocimientos de la Neurociencia pueden hacer entender el comportamiento humano o el estado de las corrientes de opinión pública?**

Finalmente, los profesionales del sector determinan en su mayoría que las Relaciones Públicas podrán interpretar mejor el comportamiento humano, de una manera más precisa y con mayor rigor científico. No obstante, en general, las observan como una herramienta más, puesto que la mente humana es compleja y el comportamiento grupal más aún. Por último, uno de los profesionales se muestra más cauteloso y advierte que es necesario esperar a una consolidación del Neuromarketing para obtener “un argumento más creíble”.

## CAPÍTULO X

### Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

En primer lugar retomaremos las hipótesis planteadas, en torno a la aplicación de la Neurociencia en las Relaciones Públicas, como una herramienta más a implementar en el Plan Estratégico de RRPP:

- La aplicación de la Neurociencia es un ámbito poco insertado en las estrategias de Relaciones Públicas de las empresas.
- La no existencia de profesionales de Relaciones Públicas que integren en sus acciones de comunicación el uso de técnicas de Neurociencia que coadyuve a una mejor consecución de los objetivos estratégicos y operativos de comunicación.

Y en relación a las preguntas de investigación:

1. ¿La Neurociencia y las técnicas de Neuroimagen pueden determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos?
2. En Consecuencia, ¿Podríamos obtener datos concluyentes sobre el impacto de una acción de Relaciones Públicas sobre una muestra del público específico?
3. O, por el contrario, ¿Existen aún procesos mentales superiores a los que la Neurociencia no puede dar respuesta?
4. ¿Cuál es realmente la aproximación que los profesionales de las Relaciones Públicas han realizado respecto a la Neurociencia y/o al Neuromarketing, tanto desde el punto de vista profesional como académico?

Si bien es cierto que la Neurociencia es una de las ciencias biomédicas más relevantes de la actualidad y que su objeto de estudio es el sistema nervioso –el cerebro–, debemos ser cautelosos y atender al contexto histórico y realidad de esta disciplina. A pesar de que el marketing o la economía hayan comenzado a estudiar la integración de sus técnicas como métodos de medición de resultados –referentes al impacto de una determinada acción o sobre una determinada decisión sobre el público–, es nuestro deber medir con total rigurosidad el alcance y beneficio real de dicha implementación.

En primer lugar, por el alto coste que refleja el uso de las mencionadas técnicas, según los datos ofrecidos por Volver Nikel, gerente de la asociación alemana del sector publicitario, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft –ZAW– (2014), la hora de trabajo de un tomógrafo asciende a 1200€; y, en segundo lugar, porque si realmente deseamos que las Relaciones Públicas se fundamenten en la más estricta metodología científica y en el más riguroso código ético, tenemos la obligación de investigar, medir y meditar sobre las verídicas posibilidades de este hecho –dando respuesta a las

preguntas de investigación y las hipótesis planteadas–; sobre todo atendiendo al extenso debate interno en el que se hallan expertos autores como Chalmers (2002) que mantiene la Neurociencia sobre la relación mente<sup>128</sup> y cerebro<sup>129</sup>.

En este sentido, nos hemos introducido en el contexto histórico de la Neurociencia, hemos expuesto las técnicas y herramientas –no invasivas– de la misma, hemos profundizado en la importancia actual de la disciplina, hemos analizado la problemática y el debate interno –entorno al alcance real entre lo físico (el cerebro) y lo trascendental (la mente) y las funciones “superiores” comportadas por el ser humano–, hemos estudiado, a su vez, la interdisciplinariedad de la Neurociencia, junto al papel de la Filosofía en la misma y la propia visión de esta última materia sobre la relación mente-cerebro, y, por último, hemos analizado la situación actual de los proyectos y acciones establecidas por las disciplinas denominadas como Neuromarketing y Neuroeconomía.

Finalmente, podemos establecer la respuesta a la primera hipótesis planteada, es decir que la Neurociencia –tanto su parte teórica como en la práctica– y las técnicas de Neuroimagen no pueden determinar y predecir el comportamiento, actitud y opinión del público determinado de una acción (target). Dado que a pesar de que los últimos avances hayan suscitado una gran esperanza al respecto, la Neurociencia se enfrenta a la resolución de la relación real entre la mente y el cerebro; por lo que se encuentra relativamente lejos de constatar y mucho más de predecir el comportamiento y el estado de opinión de los seres humanos.

En consecuencia, las Relaciones Públicas no pueden obtener datos exhaustivos y concluyentes sobre el impacto de una acción de Relaciones Públicas sobre una muestra del público específico de dicha acción. No pueden plantear la integración de la Neurociencia con el fin de utilizarla para trazar toda una acción; tan solo podemos tomarla en cuenta a la hora de testar y/o medir la campaña esbozada mediante los procesos y términos habituales. Es decir, en la actualidad existen procesos mentales superiores a los que la Neurociencia no puede atender y por lo que no podemos depositar todo el entramado de una acción en manos del conocimiento de la Neurociencia; aunque sí que podríamos obtener mejores resultados mediante un estudio que, gracias a las técnicas de neuroimagen, determine el impacto real sobre la opinión pública –dado que respecto a las frecuentes respuestas de las personas implicadas en una población de muestra, las técnicas de neuroimagen son concluyentes frente a las “mentiras” resultantes de las preguntas expuestas por los encuestadores–.

En definitiva, del mismo modo en el que la Neurociencia sigue sin ser capaz de explicar diversos procesos mentales superiores –y a pesar de que lo intente continúa sin poder dar respuestas sobre el hombre y su ser–, tampoco puede ofrecer datos concluyentes sobre la manera y las vías exactas mediante las que persuadir a la opinión pública. No obstante, si bien es cierto que influye en el modo de conocer y comprender la conducta del ser humano, puede contribuir en la aproximación del entendimiento y la parte teórica de las Relaciones Públicas sobre la propia opinión pública; además de poder medir los efectos de una determinada acción sobre una muestra del público objetivo –de modo que la integración de la Neurociencia puede ser altamente

---

<sup>128</sup> En este contexto se entiende por mente “el conjunto de actividades y procesos psíquicos conscientes e inconscientes, especialmente de carácter cognitivo o afectivo, tal y como comparecen en la experiencia subjetiva o en la medida en que se encuentran referidos a ella”.

<sup>129</sup> Por cerebro entendemos “el centro biológico que recibe los estímulos del medio interno y externo al individuo, los integra entre sí y con la experiencia cognitiva, emocional y de motivación acumulada, y, finalmente, da lugar a la respuesta o respuestas correspondientes dentro o fuera del organismo, cuyo funcionamiento puede ser abordado mediante los métodos de la ciencia experimental”.

beneficiosa, como aproximación y método de medición, pero no la respuesta a “todos los males”-.

Es más, Giménez-Amaya y Murillo (2007) advierten que “el paso de la Neurociencia a la vanguardia de las ciencias, y no solo de las biomédicas, no se debe tan solo a los espectaculares avances científicos, sino también a la gran cantidad de preguntas clave sobre la biología del sistema nervioso que quedan todavía por contestar, que la convierten en un campo especialmente atractivo para la investigación. En efecto, nos enfrentamos al difícil reto de comprender cómo funciona un organismo de manera unitaria y cómo desarrolla sus actividades más complejas y elaboradas. Por eso se entiende que algunas de esas preguntas se encuentren entre las últimas grandes incógnitas de la investigación biológica”. De lo que deducimos que si la propia Neurociencia no es capaz de hallar las respuestas a ¿Qué es el ser humano? Y ¿Cómo predecir su comportamiento? Las Relaciones Públicas poco podrán extraer, de momento, sobre la parte teórica de esta disciplina. Asimismo tendremos que observar cómo se desenvuelve el mencionado debate sobre las relaciones mente-cerebro, dado que, probablemente, confluya siendo la clave sobre las respuestas de las preguntas anteriormente descritas; momento en el que podremos realmente respaldar una interdisciplinariedad entre la Neurociencia, la ciencia inmersa en dar respuesta a la actividad del sistema nervioso y las Relaciones Públicas, la ciencia inmersa en dar respuesta a las relaciones con los públicos.

Por su parte, resulta notable que los profesionales en Relaciones Públicas encuestados, muestren gran interés sobre la Neurociencia y su posible aplicación al Plan Estratégico de RRPP, sobre todo, por la falta de conocimiento real que disponen sobre la materia; es decir, se muestran interesados por la idea y/o planteamiento de que la Neurociencia puede hallar respuestas sobre el comportamiento humano, pero desconocen el modo por el cual podrían implementarla, así como la fase en la cual la implementarían y cuál sería el tipo de conclusiones que obtendrían. Por su parte, el 2% de los profesionales que sí están desempeñando su labor en este sentido o se encuentran en periodo de pretest, afirman que es altamente interesante para el área de investigación de las Ciencias de la Comunicación, pero que es necesaria el continuo análisis y mayor número de estudios a fin de poder lograr resultados concluyentes.

Más concretamente, tras las conclusiones obtenidas mediante el Panel de Expertos analizado, en su mayoría opinan que es un área por descubrir, altamente interesante para ofrecer un soporte científico a la Ciencias de la Comunicación. Cuanto más exactas sean las investigaciones más exactas serán las acciones. En general creen que la Neurociencia abre nuevas posibilidad ante una opinión pública más exigente y saturada. No obstante, muestran ciertas reticencias sobre las áreas de aplicación, puesto que más allá del gran consumo, vislumbran una falta de conocimiento e investigaciones más exhaustivas como para poder implementar las técnicas de Neuroimagen. Asimismo, muestran reticencias éticas al respecto, hecho por el cual quizá no culminan investigaciones en las Relaciones Públicas en relación a esta esfera. Históricamente la profesión de Relaciones Públicas no ha mantenido una muy buena imagen en la opinión pública (prueba de ello es el poco uso que los profesionales hacen del propio término de “Relaciones Públicas” y la proliferación del término “Comunicación” para hacer referencia a su profesión), si se comenzara a aplicar la Neurociencia, aunque solo sea para medir resultados en muestras de población, probablemente no sería bien visto por el público en general. No debemos obviar que la opinión pública tiene la idea preconcebida de que la Neurociencia tiene la capacidad de conocer al ser humano, de hallar el “botón” de compra.



Asimismo, resulta notable que se traten cuestiones como la posibilidad de eliminar la opción de “libertad de compra” o elección entre los consumidores; dado que, por el momento, las técnicas empleadas y las conclusiones obtenidas no establecen que la implementación de la Neurociencia pueda llegar a interceder en este proceso mental (a ese nivel). De manera que, probablemente, vuelvan a reflejar ciertas inquietudes suscitadas por el posible control de las emociones (con técnicas como el uso de aromas que potencian los estados de ánimo). Además, es destacable que los Expertos se cuestionen la no proliferación de investigaciones y conclusiones claras en medios, así como el alcance y delimitaciones reales de cada uno (como la no publicación, por parte de las Agencias especializadas en Neuromarketing, de los nombres de sus clientes).

Por último, resultado altamente interesante dos conceptos introducidos por dos de los expertos consultados en el Panel. El primero, el hecho de que la situación económica actual no propicia a que los clientes realicen inversiones en mejores técnicas de investigación, así como la determinación que la conducta humana es altamente compleja y más aún, el comportamiento grupal. Es decir, no se trata solo de las conclusiones obtenidas mediante el análisis individual de cada miembro de una muestra bajo un escáner, sino cómo se comportan después frente al grupo, donde se vuelven a retomar las cuestiones gregarias del ser humano.

Finalmente, es especialmente significativa la confusión existente en la actualidad por los propios profesionales del sector en el uso del término Relaciones Públicas, Comunicación o Experto en Branding; así como la visión que muchos de los mismos mantienen de las Relaciones Públicas como una herramienta más del Marketing; como parte de la propia estrategia del Marketing Mix y no como una disciplina enmarcada dentro de la Alta Dirección de las organizaciones por su alcance e implicaciones.

No obstante, cabe destacar un último aporte efectuado por Klaus Wimmer, Albert Compte, Alex Roxin, Diogo Peixoto, Alfonso Renart y Jaime de la Rocha (2015), en el que determinan que la variabilidad en el córtex sensorial predice decisiones perceptuales. En base a esta relación, han desarrollado un estudio sobre la probabilidad de elección y los mecanismos de conducta; llegando a presentar en la prestigiosa revista Nature Communications en febrero de este mismo año 2015, un modelo matemático que pretende ofrecer una comprensión unificada de la unión entre las neuronas y la variabilidad del comportamiento.

Por el momento, se trata de un modelo que intenta sistematizar las respuestas antes un estímulo visual, por lo que puede resultar una futura línea de investigación interesante; ya que en base a sus observaciones, la toma de decisiones frente a un estímulo visual se basa en la conexión cíclica entre los dos tipos de neuronas implicadas en este proceso; puesto que entran en juego neuronas de dos áreas de la corteza cerebral: sensoriales, que reciben el estímulo a través de la retina, y las integradoras, que acumulan la información de las anteriores y toman decisiones. La relación, bidireccional, se produce en menos de un segundo, es automático y no supone ningún esfuerzo.

Es decir, por el momento, permite explicar cómo procesa el cerebro los diferentes estímulos sensoriales (por ejemplo imágenes y sonidos), así como cuáles son las bases neuronales implicadas en decidir qué se percibe y qué no. Pero este modelo matemático, que por el momento se basa en estímulos sencillos quizá sienta las bases para llegar a comprender en un futuro cómo el cerebro es capaz de percibir estímulos más complejos y, de este modo, a comprender cómo se toman las decisiones de mayor envergadura.

## Agradecimientos

Son tantas las palabras de agradecimiento que cuesta poner orden en la mente y comenzar a plasmar por escrito toda la gratitud, satisfacción y confianza que tantas personas me han brindado durante este arduo recorrido.

En primer lugar no puedo obviar a mi familia, a mi madre, a mi marido Yon y a Idoia, tres de mis más fieles incondicionales, por los días interminables, por los días inaguantables, por los planes pospuestos, por las sonrisas, por las miradas, por no hacer preguntas, por ayudarme y permitirme que este día llegue. Ahora que esto ha llegado a su “fin”, prometo recompensaros.

Y sin duda, a todos los que siempre habéis estado ahí, en la retaguardia: Luis, Pilar, Cinthya, Oihana, Emi, Isa, Jose, Hugo, Alex, Jose Mari, Maider, Marc, Albert y Xavi, que aunque ya no esté sé que sigue ahí haciendo de las suyas.

No obstante, sobre todas las cuestiones, en relación a la finalización de esta Tesis Doctoral no puedo más que mostrar mi agradecimiento al Dr. José Daniel Barquero, por todo el esfuerzo y apoyo que me ha brindado, como no, por los dolores de cabeza que le he hecho pasar. Sé que hoy es a una de las personas a las que más ilusión les hace que este proyecto vea la luz. Admiro su compromiso, firmeza e ímpetu en pro de la docencia, la investigación y, ante todo, en pro de las Relaciones Públicas. Asimismo, no puedo más que agradecer todo el esfuerzo y empeño del Dr. Antonio Castillo que, a pesar de la distancia, todo han sido palabras de ánimo y la facilidad de hallar soluciones a cualquier contratiempo. Comencé esta investigación devorando sus libros, análisis e investigaciones y el camino hizo que terminara siendo Codirector de la misma, todo un orgullo y privilegio para una incipiente doctoranda en Relaciones Públicas.

No quiero olvidarme del Dr. Giménez-Amaya por toda la ayuda que me brindó para que una absoluta profana pudiera entender mínimamente todo un mundo maravilloso como es el de la Neurociencia y donde científicos/investigadores de su talla trabajan día a día para lograr desentrañar mecanismos humanos tan sumamente complejos y vitales; así como al Dr. Ferrán Sáez por ser el primero en darme directrices para poder luchar contra “las crisis existenciales” de todo doctorando; al Excmo. Sr. Francisco Javier Maqueda, por todo el apoyo que me ha mostrado para que nunca cesara en mi empeño y llegara el día en que efectuase el depósito de esta Tesis Doctoral; al Padre Carlos María Tomás, por su dedicación e inestimables charlas, se trata del Google particular de las Relaciones Públicas (cualquiera de tus preguntas hallan su respuesta histórica, argumentada y llena de detalles propios del que las ha vivido en primera persona) y, por supuesto, a todos los miembros del Panel de Expertos por su implicación, muestras de apoyo y por su labor diaria tanto profesional como académica a favor de lo que tanto nos une, la pasión por el mundo de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

A todos, muchísimas gracias.

## Anexos

### Anexo 1

#### Detalle de la Encuesta sobre Herramientas y Métodos de Evaluación en RRPP

##### Encuesta sobre herramientas y métodos de evaluación en Relaciones Públicas a profesionales del sector



\* Required

##### Género \*

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

##### Edad \*

- ☐ Menor de 24 años
- ☐ Entre 25 y 35 años
- ☐ Entre 36 y 45 años
- ☐ Entre 46 y 55 años
- ☐ Mayor de 56 años

##### Sector en el que opera la empresa en la que trabaja \*

- ☐ Sector primario
- ☐ Industria básica
- ☐ Industria de bienes de consumo
- ☐ Construcción
- ☐ Producción energética
- ☐ Transporte
- ☐ Banca
- ☐ Sanidad
- ☐ Ocio y turismo
- ☐ Medios de Información/Comunicación
- ☐ Educación
- ☐ Otros

##### Nivel de estudios \*

- ☐ Diplomado
- ☐ Grado / Licenciado
- ☐ Posgraduado / Master / MBA
- ☐ Doctor
- ☐ Otros

**Cargo actual \***

- ☐ Ejecutivo
- ☐ Supervisor de área
- ☐ Director de área
- ☐ Director General
- ☐ Otros

**Personal a cargo \***

- ☐ Ninguno
- ☐ Menos de 4 empleados
- ☐ Entre 5 y 10 empleados
- ☐ Entre 11 y 50 empleados
- ☐ Entre 51 y 100 empleados
- ☐ Más de 101 empleados

**Antigüedad laboral en la empresa \***

- ☐ Menos de 4 años
- ☐ Entre 5 y 10 años
- ☐ Entre 11 y 20 años
- ☐ Más de 21 años

**Experiencia laboral total \***

- ☐ Menos de 4 años
- ☐ Entre 5 y 10 años
- ☐ Entre 11 y 20 años
- ☐ Más de 21 años

**¿La empresa en la que trabaja dispone de departamento propio de RRPP o de un asesor en relaciones con los públicos en plantilla? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

**¿Conoce usted los objetivos de Comunicación de su empresa? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

**¿La empresa en la que trabaja ha implementado un Plan Estratégico de RRPP? \***

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

**¿Cuánto tiempo hace de la implementación?**

- ☐ Menos de 4 años
- ☐ Entre 5 y 10 años
- ☐ Más de 11 años
- ☐ NS / NC

**En términos generales ¿Cómo valora el Plan Estratégico de RRPP implementado en la empresa en la que trabaja?**

- ☐ Mejorable
- ☐ Aceptable
- ☐ Óptimo
- ☐ NS/NC

**¿Conoce usted la Misión y los objetivos específicos del Plan Estratégico de Relaciones Públicas de la empresa?**

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

**¿Cuáles son las áreas específicas de actividad? (Puede seleccionar más de una) \***

- ☐ Relaciones con los Medios
- ☐ Relaciones con la Comunidad
- ☐ Responsabilidad Social Corporativa
- ☐ Comunicación Institucional
- ☐ Comunicación Interna
- ☐ Lobby
- ☐ Otros

**¿Qué herramientas de RRPP se implementan? (Puede seleccionar más de una) \***

- ☐ Técnicas Dirigidas a los Medios de Comunicación (Comunicados, Dossier y Conferencias de Prensa; Relación informativa-lúdica y/o formativa con periodistas)
- ☐ Gestión de conflictos (Manual de Crisis; Formación equipos de crisis; auditoría de riesgo)
- ☐ Formación de Portavoces
- ☐ Publicidad Institucional
- ☐ Publicidad Política
- ☐ Promoción de espacios de Comunicación (tablón de anuncios; buzón de sugerencias; intranet; web corporativa; espacios interactivos en internet)
- ☐ Creación de Materiales (newsletter, revista institucional, memoria anual; informe financiero; manual corporativo, material gráfico y/o audiovisual; FAQ's)
- ☐ Organización de Eventos para Públicos Externos (feria/exposiciones; showroom; congresos/con convenciones; workshop; jornadas; sesiones de trabajo/celebración; eventos lúdicos)
- ☐ Organización de Eventos para Públicos Internos (reunión de directiva; accionistas; trabajadores, sindicatos; sesiones de trabajo/celebración; eventos lúdicos; reconocimientos y homenajes)
- ☐ Organización de Actuaciones Específicas (puertas abiertas, visita concertada, aniversario de la organización, etc.)
- ☐ Dinamización de RSC (donación y mecenazgo; premios, ayudas y becas; patrocinio; contratación social)
- ☐ Acciones para Generar Prescripción a favor de la Organización
- ☐ Otros

¿Utilizan métodos de evaluación de resultados? \*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa. ¿Cuáles? (Puede seleccionar más de una)

- ☐ Grupos de Discusión
- ☐ Observación Documental
- ☐ Observatorios de Opinión Pública
- ☐ Encuestas y Entrevistas
- ☐ Auditorías externas
- ☐ Auditorías internas
- ☐ Clipping
- ☐ Otros

¿Considera que sería necesaria la implementación de nuevas técnicas de Relaciones Públicas en el Plan Estratégico de la organización? \*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

¿Sabes usted que el Marketing han comenzado a implementar tecnología y conocimientos de la Neurociencia? \*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa. ¿Cree que resultaría positivo implementar la Neurociencia en el Plan Estratégico de RRPP?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ NS/NC

¿La empresa en la que trabaja se ha planteado implementar la Neurociencia como técnica y/o herramienta complementaria al Plan estratégico de RRPP? \*

- ☐ Sí, está en fase de pruebas
- ☐ Sí, ya está integrada
- ☐ Sí, pero en un futuro
- ☐ No, pero podría ser interesante
- ☐ No, no se considera interesante o relevante
- ☐ NS/NC



## Anexo 2

### Detalle publicación encuesta Grupos Profesionales LinkedIn

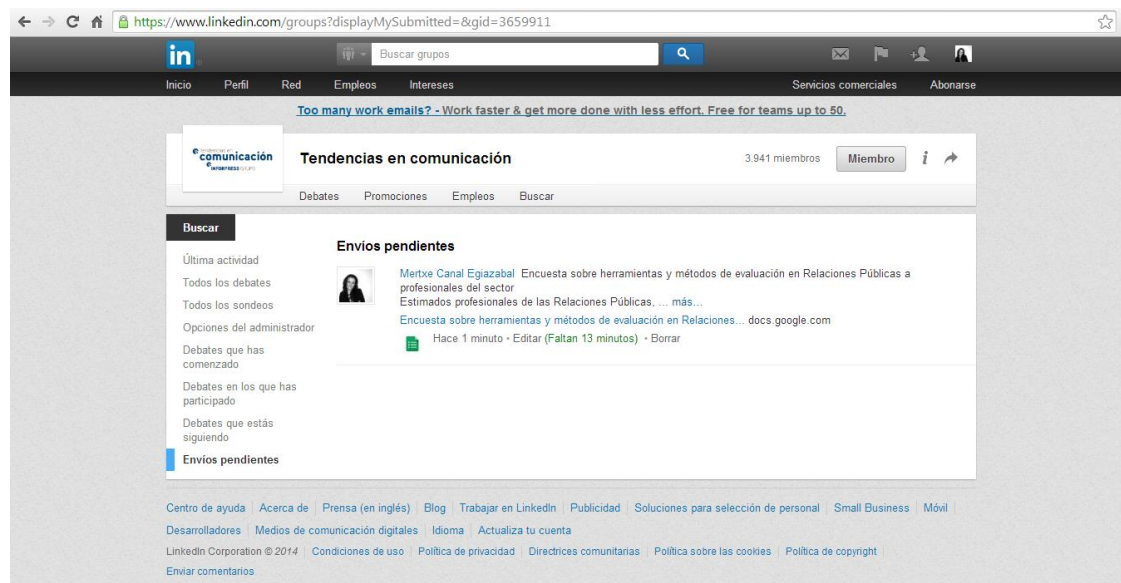
DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación.

12/04/2014

The screenshot shows the LinkedIn group page for 'Dircom - Asociación de Directivos de Comunicación'. The page header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation links like 'Inicio', 'Perfil', 'Red', 'Empleos', and 'Intereses'. The group name is 'Dircom - Asociación de Directivos de Comunicación' with 14,813 members. A banner for 'REGÍSTRATE EN EL FORO MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN' is visible. Below the banner, there's a section for 'Encuesta sobre herramientas y métodos de evaluación en Relaciones Públicas a profesionales del sector' by Mertxe Canal Eglazabal. The post text mentions a doctoral thesis on RRPP and aims to determine the use of evaluation tools in strategic planning. A Google Docs link for the survey is provided. The post also includes a quote: 'Un ambiente de trabajo agradable e incluso divertido favorece la creatividad e innovación' by Carmen Ruano Sánchez. On the right sidebar, there are sections for 'Contribuyentes principales de este grupo', 'Tu nivel de contribución en el grupo', and 'Anuncios que podrían interesarte'.

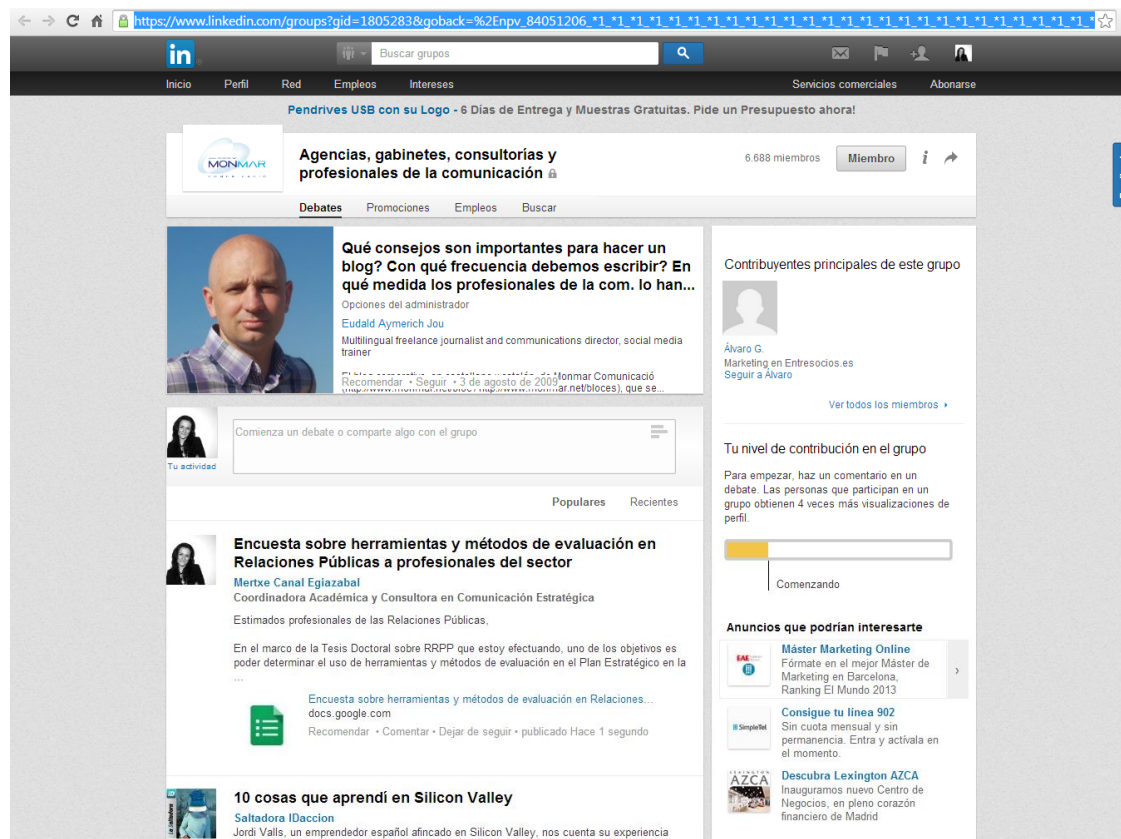
# TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

12/04/2014



# AGENCIAS, GABINETES, CONSULTORÍAS Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

12/04/2014



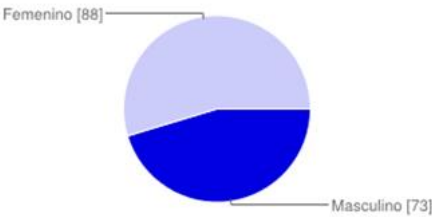
Anexo 3

Detalle de las 161 respuestas de la Encuesta sobre Herramientas y Métodos de Evaluación en RRPP ofrecidas por los distintos profesionales del sector.

161 respuestas

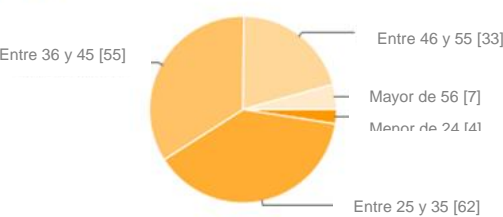
Sumario

Género



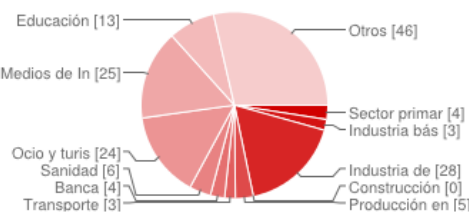
Masculino	73	45%
Femenino	88	55%

Edad



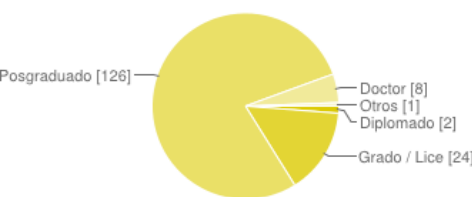
Menor de 24 años	4	2%
Entre 25 y 35 años	62	39%
Entre 36 y 45 años	55	34%
Entre 46 y 55 años	33	20%
Mayor de 56 años	7	2%

Sector en el que opera la empresa en la que trabaja



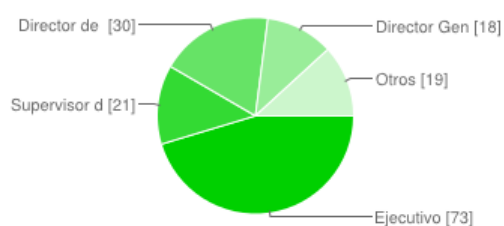
Sector primario	4	2%
Industria básica	3	2%
Industria de bienes de consumo	28	17%
Construcción	0	0%
Producción energética	5	3%
Transporte	3	2%
Banca	4	2%
Sanidad	6	4%
Ocio y turismo	24	15%
Medios de Información/Comunicación	25	16%
Educación	13	8%
Otros	46	29%

Nivel de estudios



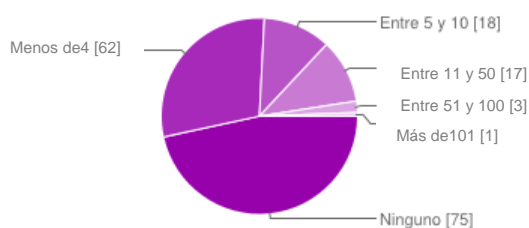
Diplomado	2	1%
Grado / Licenciado	24	15%
Posgraduado / Master / MBA	126	78%
Doctor	8	5%
Otros	1	1%

### Cargo actual



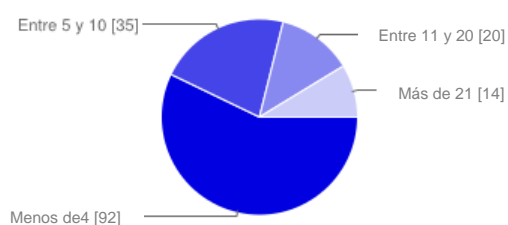
Ejecutivo	73	45%
Supervisor de área	21	13%
Director de área	30	19%
Director General	18	11%
Otros	19	12%

### Personal a cargo



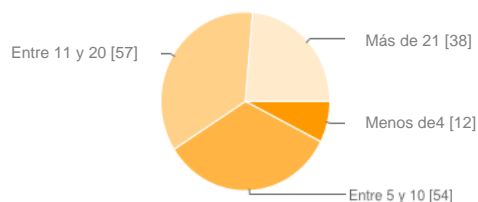
Ninguno	75	47%
Menos de 4 empleados	62	29%
Entre 5 y 10 empleados	18	11%
Entre 11 y 50 empleados	17	11%
Entre 51 y 100 empleados	3	2%
Más de 101 empleados	1	1%

### Antigüedad laboral en la empresa



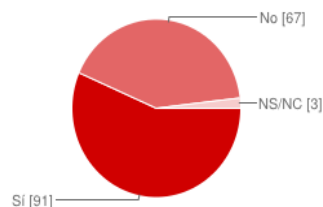
Menos de 4 años	92	57%
Entre 5 y 10 años	35	22%
Entre 11 y 20 años	20	12%
Más de 21 años	14	9%

### Experiencia laboral total



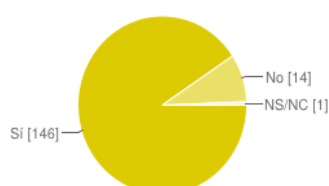
Menos de 4 años	12	7%
Entre 5 y 10 años	54	34%
Entre 11 y 20 años	57	35%
Más de 21 años	38	24%

### ¿La empresa en la que trabaja dispone de departamento propio de RRPP o de un asesor en relaciones con los públicos en plantilla?



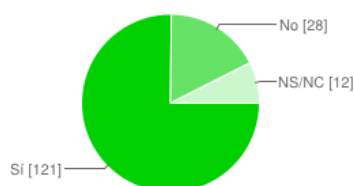
Sí	91	57%
No	67	42%
NS/NC	3	2%

### ¿Conoce usted los objetivos de Comunicación de su empresa?



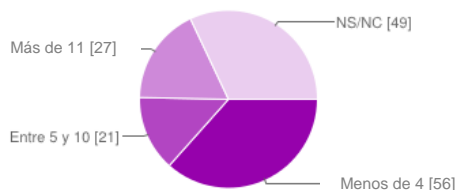
Sí	146	91%
No	14	9%
NS/NC	1	1%

**¿La empresa en la que trabaja ha implementado un Plan Estratégico de RRPP?**



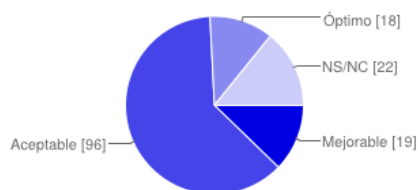
Sí	121	75%
No	28	17%
NS/NC	12	7%

**¿Cuánto tiempo hace de la implementación?**



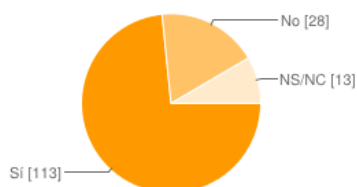
Menos de 4 años	56	37%
Entre 5 y 10 años	21	14%
Más de 11 años	27	18%
NS / NC	49	32%

**En términos generales ¿Cómo valora el Plan Estratégico de RRPP implementado en la empresa en la que trabaja?**



Mejorable	19	12%
Aceptable	96	62%
Óptimo	18	12%
NS/NC	22	14%

**¿Conoce usted la Misión y los objetivos específicos del Plan Estratégico de Relaciones Públicas de la empresa?**



Sí	113	73%
No	28	18%
NS/NC	13	8%

**¿Cuáles son las áreas específicas de actividad? (Puede seleccionar más de una)**



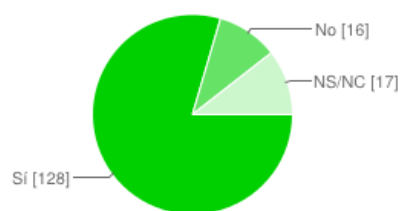
Relaciones con los Medios	136	22%
Relaciones con la Comunidad	67	11%
Responsabilidad Social Corporativa	88	14%
Comunicación Institucional	123	20%
Comunicación Interna	120	19%
Lobby	45	7%
Otros	45	7%

**¿Qué herramientas de RRPP se implementan? (Puede seleccionar más de una)**



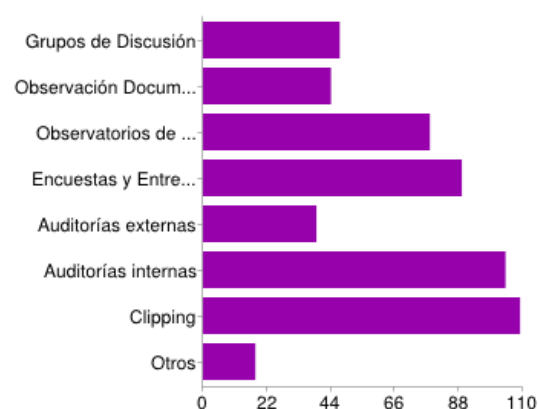
Técnicas Dirigidas a los Medios de Comunicación (Comunicados, Dossier y Conferencias de Prensa; Relación informativa-lúdica y/o formativa con periodistas)	120	11%
Gestión de conflictos (Manual de Crisis; Formación equipos de crisis; auditoría de riesgo)	40	4%
Formación de Portavoces	30	3%
Publicidad Institucional	119	11%
Publicidad Política	12	1%
Promoción de espacios de Comunicación (tablón de anuncios; buzón de sugerencias; intranet; web corporativa; espacios interactivos en internet)	119	11%
Creación de Materiales (newsletter, revista institucional, memoria anual; informe financiero; manual corporativo, material gráfico y/o audiovisual; FAQ's)	123	12%
Organización de Eventos para Públicos Externos (feria/exposiciones; showroom; congresos/conferencias; workshop; jornadas; sesiones de trabajo/celebración; eventos lúdicos)	117	11%
Organización de Eventos para Públicos Internos (reunión de directiva; accionistas; trabajadores, sindicatos; sesiones de trabajo/celebración; eventos lúdicos; reconocimientos y homenajes)	113	11%
Organización de Actuaciones Específicas (puertas abiertas, visita concertada, aniversario de la organización, etc.)	67	6%
Dinamización de RSC (donación y mecenazgo; premios, ayudas y becas; patrocinio; contratación social)	75	7%
Acciones para Generar Prescripción a favor de la Organización	91	9%
Otros	34	3%

**¿Utilizan métodos de evaluación de resultados?**



Sí	128	80%
No	16	10%
NS/NC	17	11%

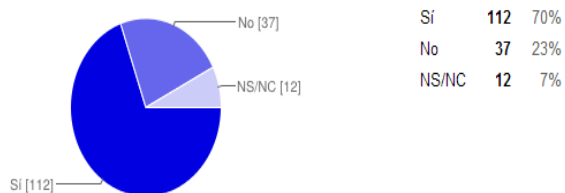
**En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa. ¿Cuáles? (Puede seleccionar más de una)**



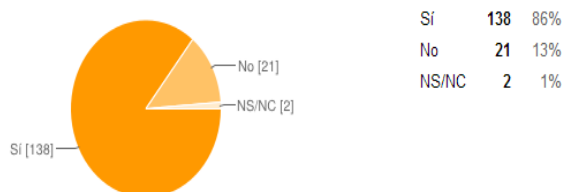
Grupos de Discusión	47	9%
Observación Documental	44	8%
Observatorios de Opinión Pública	78	15%
Encuestas y Entrevistas	89	17%
Auditorías externas	39	7%
Auditorías internas	104	20%
Clipping	109	21%
Otros	18	3%



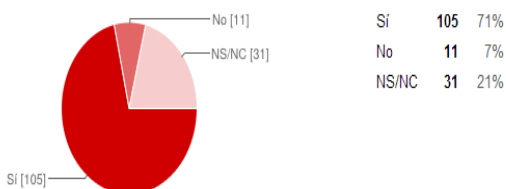
¿Considera que sería necesaria la implementación de nuevas técnicas de Relaciones Públicas en el Plan Estratégico de la organización?



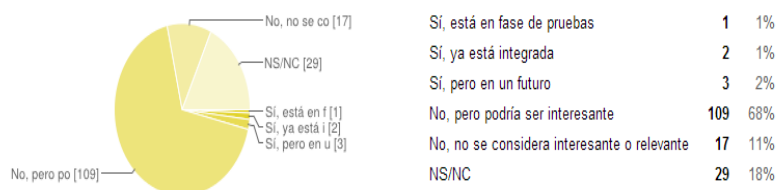
¿Sabes usted que el Marketing han comenzado a implementar tecnología y conocimientos de la Neurociencia?



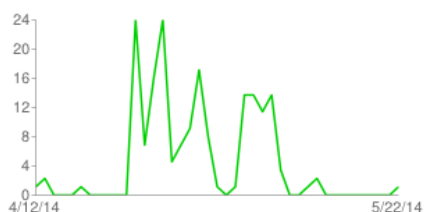
En el caso de que la anterior respuesta sea afirmativa. ¿Cree que resultaría positivo implementar la Neurociencia en el Plan Estratégico de RRPP?



¿La empresa en la que trabaja se ha planteado implementar la Neurociencia como técnica y/o herramienta complementaria al Plan estratégico de RRPP?



### Number of daily responses



## Anexo 4

### Detalle de la pregunta implementada en el Método Delphi (Ronda 1)

#### Método Delphi - Panel de Expertos en Relaciones Públicas (1ª Ronda)

**\* Required**

**Nombre completo \***

**Empresa para la que trabaja \***

**Cargo que ocupa \***

**¿Sabe que el Marketing lleva tiempo implementando los conocimientos y tecnología de la Neurociencia? ¿Qué opinión le merece? \***  
¿Le ha interesado el Neuromarketing y, por consiguiente, se ha informado en profundidad? ¿Le parecen interesantes las conclusiones de los estudios efectuados por el Neuromarketing? ¿Cree que se trata de una disciplina con potencial o, por el contrario, una argucia?

## Anexo 5

### Detalle de las respuestas ofrecidas por los Expertos del Método Delphi (Ronda 1)

Relación Temporal	Nombre completo	Empresa para la que trabaja	Cargo que ocupa	¿Sabe que el Marketing lleva tiempo implementando los conocimientos y tecnología de la Neurociencia? ¿Qué opinión le merece?
7/18/2014 4:55:11	Juan Jose Delgado Soriano	ONO	Marketing Manager	Creo que es el camino a recorrer por el marketing. Se trata de ver el marketing desde un punto de vista científico y analítico. Creo que es el camino que le faltaba a esta disciplina. Mi campo es el marketing, pero para mí marketing es todo. Las relaciones públicas es una parte del marketing, comunicación otra, ventas otra... etc. De modo que sí, es el camino a recorrer por las Ciencias de la Comunicación.
7/18/2014 17:48:29	Josep Salvat i Sangrà	Bcnpress	Consultor	Me interesa. Creo que tiene un gran futuro pero necesita todavía un ingente esfuerzo en didáctica para dar a conocer el valor que puede aportar en la estrategia de marketing y ventas de las empresas, especialmente en gran consumo.
7/20/2014 6:20:19	Maidier Izeta	99 Cents Only Stores	Communications Specialist	¿Dónde se traza la línea sobre lo que es éticamente correcto? Es importante conocer al consumidor, pero ¿todo vale? Ya están invadiendo nuestra intimidad a través de la información que ofrecen las RRSS acerca de nuestros gustos, y eso siendo nosotros conscientes. El neuromarketing podría aprovecharse de nuestra vulnerabilidad al aplicar técnicas que afectan a nuestro comportamiento siendo nosotros subconscientes y esto no me parece éticamente correcto.
7/21/2014 9:06:14	Sergio Vicente	V3RTICE MARQUETING SL	Responsable	Sí. Cada vez más está más en uso ya que consigue un retorno más directo. Las nuevas estrategias del marketing se encaminan directamente al retorno, y el neuromarketing te genera, precisamente, un retorno directo y palpable. De momento lo veo muy interesante para acciones que precisen un consumo, para otras (marca, visibilidad, sensaciones), todavía no lo acabo de ver muy claro.

7/21/2014 9:18:55	José Manuel Ariza	Federación Catalana de Hípica	Director de Comunicac ión	<p>El Neuromarketing abre nuevas posibilidades porque cada vez más la exigencia del consumidor es mayor, por eso es necesario, cómo en cualquier ámbito científico, el análisis y la investigación de nuevas técnicas para poder obtener nuevos horizontes comerciales. Considero que cuanto más exacto sean los estudios de mercado y se conozcan mejor los sentimientos y hábitos de los clientes, mejores resultados se obtendrán desde las diferentes áreas de Marketing de las empresas.</p> <p>Sin ningún género de duda, el Neuromarketing es un gran avance dentro de la disciplina del Marketing, porque abre nuevas posibilidades para encontrar las opciones más idóneas de nuestros clientes potenciales. Cada vez más el consumidor exige más, por eso es necesario, cómo en cualquier ámbito científico, el análisis y la investigación de nuevas técnicas para poder obtener nuevos horizontes comerciales.</p> <p>El Neuromarketing es una vía científica que se pone al servicio de las empresas, para conocer los procesos cerebrales y sensoriales y el impacto en el proceso de la toma de decisiones del cliente, pero aunque sea una ciencia de reciente estudio, el Neuromarketing lleva asociado al Marketing desde hace muchos años, especialmente en áreas como el Marketing Olfativo.</p> <p>Los impulsos del consumidor no podemos controlarlos, pero si conocerlos y dirigirlos. En el ámbito deportivo se viene trabajando desde hace años con el estudio de los ritmos cardíacos para analizar y redirigir los entrenamientos con el objetivo de lograr una mejoría en los resultados deportivos. Trasladando esa aplicación deportiva al ámbito comercial, podemos conocer la afinidad (o no) de un cliente con un producto y la excitación que le produce el mero hecho de tenerlo entre sus manos.</p> <p>Por este motivo, considero que a pesar de que no disponer de una información muy precisa del tema, sí que pienso que cuanto más exacto sean los estudios de mercado y se conozcan mejor los sentimientos y hábitos de los clientes, mejores resultados se obtendrán desde las diferentes áreas de Marketing de las empresas.</p>
----------------------	-------------------------	-------------------------------------	---------------------------------	--

7/21/2014 11:02:05	Abel Héctor Bonaro	AHB Relaciones Públicas y Comunicación Empresaria	Director	<p>El Marketing se ha convertido en los últimos tiempos en un área fundamental para la obtención de rentabilidad de una empresa.</p> <p>A partir de las Neurociencias y el estudio del cerebro humano, tienen un enfoque diferente, que llevan a las Organizaciones a comprender por qué algunas marcas, productos o empresas, penetran fuertemente en el subconsciente de los cerebros de los consumidores, y logran vincularse emocionalmente con sus clientes, generando grandes réditos para las empresas.</p> <p>Gracias a múltiples estudios del cerebro, sabemos que los sentimientos influyen en el funcionamiento del mismo y son básicos a la hora de comprar, consumir o tomar decisiones. Estimo, que aun no está comunicado en profundidad.</p> <p>El Neuromarketing como una herramienta estratégica, conjuga los resultados de aquellos estudios, con importantes conceptos, como el posicionamiento de marca, las investigaciones de mercado, el diseño de productos o servicios, la fijación de precios, la comunicación y la planificación publicitaria, entre muchos otros.</p> <p>El Neuromarketing pretende demostrar con ciertos ejemplos, que la inclusión del Neuromarketing y sus modelos de análisis y técnicas, permiten un mejor posicionamiento y permanencia en el tiempo de la marca, fortaleciendo aun más la relación cliente – empresa.</p> <p>Es una disciplina con potencial. Como dice el doctor Facundo Manes: "Usar el cerebro".-</p>
7/21/2014 11:11:08	Marta Domingo	OgilvyPR	Directora de Cuentas	Me interesa en concepto aunque no he profundizado mucho en el tema porque toco el marketing más de lejos y estoy más centrada en las relaciones públicas.
7/21/2014 14:44:03	Chantal Subirats	Gremio de Pastelería de Barcelona	RRPP, Comunicación y Protocolo	<p>Sí, soy consciente de ello y me parece muy interesante aplicar la Neurociencia al campo de la mercadotecnia.</p> <p>De hecho, creo que en los próximos años se seguirá esta tendencia fruto de los resultados de nuevas investigaciones. Pienso que tendremos que estar al día en todo ello y reciclarnos constantemente porque es una herramienta con un gran potencial.</p>
7/23/2014 11:13:08	Meritxell Herrandiz Rais	J.Walter Thompson	Brand Director	Pues muy necesario para que realmente se puedan tomar mejor decisiones

7/23/2014 13:27:54	Lourdes Feans	Col.legi de Periodistes de Catalunya	Cap de Gabinet	Me parece que es un área con mucho potencial. En mi opinión, es un avance sobre el que es necesario seguir investigando, de cara a reducir gastos en las empresas y aumentar el conocimiento del consumidor.
7/23/2014 18:23:45	Neysi Palmero	CONFIARP	Presidenta	El Neuromarketing, sin duda alguna lo considero un avance de la mercadotecnia que logra alcanzar resultados precisos dentro de las estrategias de posicionamiento y preferencia de un producto o servicio. Su uso aún no prolifera debido a que requiere de la aplicación de un cuerpo teórico metodológico complejo multidisciplinario que habrá de construirse desde la investigación científica emanada de la academia.
7/25/2014 8:56:58	Mari Carmen Martínez	CMGroup	Directora General	No lo sabía por lo que nunca he sentido el interés de informarme Pienso, que toda actividad sea la que sea para que tenga éxito y llegue al público adecuado, comporta la aplicación de diversas técnicas de marketing. Creo que hasta ahora no han sido efectivas las acciones de Mk sobre la Neurociencia, ya que no hay demasiada información hacia el público en general, ni los medios hablan de ello en profundidad
7/25/2014 17:08:25	Santiago Ferrada	Pili Carrera SA	Dir. Comercial	Si, desde hace años el marketing intenta descifrar los secretos del cerebro humano para poder llegar a los conocidos como "botones de compra"el potencial de la especialidad es muy grande a la vez de la controversia que puede causar, ya que, el consumidor dejaría de ser libre en la elección de sus comprar
7/25/2014 19:30:12	Miguel Ángel Trabado	Henkel	Head of Regional PPS South Europe & LATAM	Me he interesado en el Neuromarketing, ya que se trata de una herramienta muy interesante para estudiar el comportamiento de consumidor, segmentar, determinar público objetivo etc. El Neuromarketing es una ciencia contrastada y muy útil.
7/25/2014 21:09:18	Salvador Aumedes Terés	Ogilvy Public Relations	Director General	Me parece una herramienta útil. No solo para profundizar sobre las conductas del consumidor. Fuera del estricto ámbito del marketing, la neurociencia también nos abre puertas como una herramienta transversal en la investigación cualitativa de los públicos de cualquier programa de RR.PP.



## Anexo 6

### Detalle de las preguntas implementadas en el Método Delphi (Ronda 2)

#### Método Delphi - Panel de Expertos en Relaciones Públicas (2ª Ronda)

\* Required

Nombre completo \*

Empresa en la que trabaja y cargo que ocupa \*

1.- ¿Qué le parecería implementar los conocimientos y técnicas de la Neurociencia en el Plan Estratégico de RRPP? \*

Por favor, argumente la respuesta.

2.- En el caso de que la respuesta sea afirmativa ¿En qué áreas vería interesante su aplicación? O, por el contrario, ¿nada recomendable y/o útil?

En qué área ve un mayor beneficio, por ejemplo: utilizar la Neurociencia como una herramienta más, como método de investigación o como método de evaluación

3.- ¿Cree que sería positivo para la profesión de RRPP? \*

4.- ¿Existe algún estudio o conclusiones del Neuromarketing que le haya sorprendido y/o preocupado?

5.- ¿Cree realmente que los conocimientos de la Neurociencia pueden hacer entender el comportamiento humano o el estado de las corrientes de opinión pública? \*

## Bibliografía

ADLER, J. (2004): *Mind Reading*. Revista Newsweek. Documento disponible en: <http://www.newsweek.com/mind-reading-130629>. Fecha consulta: 09/08/2004.

AHARON, I.; ETCOFF, N.; ARIELY, D.; CHABRIS, C.; O'CONNOR, E.; BREITER, HANS C. (2001): *Beautiful Faces Have Variable Reward Value fMRI and Behavioral Evidence*. Neuron: 32 (3): pp. 537-551.

ALBRIGHT, T. D.; JESSEL, T. M.; KANDEL, E. R.; POSNER, M. I. (2000): *Neural science: a century of progress and the mysteries that remain*. Neuron: vol. 25: Suppl 1: p. 55.

ALHAMA, R.; ALONSO, F.; CUEVAS R. (2001): *Perfeccionamiento empresarial. Realidades y retos*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

ALLPORT, G. W. (1970): *La personalidad. Configuración y desarrollo*. Barcelona: Herder.

ALONSO PRIETO, E.; PALMERO SOLER, E.; CUSPINEDA BRAVO, E.; CORDERO EIRIZ, A.; TRUJILLO BARRETO, N.; TRUJILLO MATIENZO, C.; FERNÁNDEZ CONCEPCIÓN, O.; JIMÉNEZ CONDE, A. (2004): *Diagnóstico cognitivo en la enfermedad cerebrovascular mediante potenciales relacionados con eventos: fuentes anatómicas generadoras de la P300*. Madrid: Revista Neurología: vol. 38: pp. 229-233.

AMSTROMG, D.M: 1968a, *A Materialist Theory of the Mind*, London: Routledge

AQUINO, T. (2005): *Sobre la Unidad del Intelecto Contra los Averroístas*. Pamplona: Eunsa.

ARDILA, A. (2006): *Las Afasias*. Miami, Estados Unidos: Departamento de Ciencias y Trastornos de la Comunicación de la Universidad Internacional de Florida.

ARCEO, J. (Dir.) (1999): *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense.

ARCEO, J. L. (Coord.) (2004): *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill, S.A.

ARCEO, J. L. (1988): *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias.

ARCHETYPE DISCOVERIES WORLDWIDE. Recuperado el 29/11/2014 de <http://www.archetypediscoveries.com/how-we-do-it/>

ARTEAGA, R.; SCÍNICA, E.; MALFITANO, O; ROMANO, S. (2007): *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Gránica S.A.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN –ADECEC– (1997): *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*. Barcelona: Ediciones Folio, S. A.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS CONSULTORAS EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS –ADECEC– (2002): *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS CONSULTORAS EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS –ADECEC– (2004): *La comunicación y relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide.

AWAD, J. F. (1985): *The Power of Public Relations*. New York: Praeger Publishers.

AYALA, F. J. (2007): *La biomedicina es la ciencia del siglo XXI y la que nos dirá qué somos*. Diario El Norte de Castilla. Entrevista del Dr. Francisco J. Ayala –Biólogo y Premio Fundación Gabarrón de Ciencia 2007 y Presidente de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia–, concedida a Victoria M. Niño el 23 de junio de 2007. Documento disponible en: [http://www.elnortedecastilla.es/20070623/portada/biomedicina-ciencia-dira-somos\\_20070623.html](http://www.elnortedecastilla.es/20070623/portada/biomedicina-ciencia-dira-somos_20070623.html). Fecha consulta: 13/06/2011.

BALCÁZAR NAVA, P.; GONZÁLEZ-ARRATIA, N. I.; GURROLA PEÑA, G. M. (2006): *Investigación cualitativa*. México: UAEM.

BANDLER, R. (1983): *PNL. La magia en acción*. Barcelona: Editorial Sirio.

BARQUERO, J. D. (1990): *Relaciones Públicas*. Barcelona: Grinver, Barcelona.

BARQUERO, J. D. (1991): *Relaciones Públicas: de las técnicas comunicativas a la aplicación de las ciencias sociales en los procesos de administración de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Grinver.

BARQUERO, J. D. (1995): *A Commitment to Excellence in Public Relations*. Reino Unido: IPRA.

BARQUERO, J. D. (1995): *Casos prácticos de Relaciones Públicas*. Barcelona: Planeta Gestión 2000.

BARQUERO, J. D. (1996): *Relaciones Públicas Financieras*. Moscú: Diego.

BARQUERO, J. D. (2005): *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Barcelona: McGraw Hill.

BARQUERO, J. D.; BARQUERO, M. (2000): *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

BARQUERO, J. D.; BARQUERO, M. (2001): *El libro de Relaciones Públicas*. Lisboa: Porto editora.

BARQUERO, J. D. (2001): *Relaciones Públicas Financieras: cómo llevar a cabo una campaña de Relaciones Públicas con éxito en una empresa*. Barcelona: Planeta Gestión 2000.

BARQUERO, J. D. (2001): *Comunicación y Relaciones Públicas, de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.

BARQUERO, J. D.; BARQUERO, M. (2002): *El libro de oro de las Relaciones Públicas. Cómo ser el nº 1 en la empresa a través de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

BARQUERO, J. D. (2002): *Ciencias de las Relaciones Públicas*. Barcelona: CSEDOCH.

BARQUERO, J. D. (2002): *Manual de Relaciones Públicas Institucionales y Empresariales*. Barcelona: Gestión 2000.

BARQUERO, J. D. (2002): *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

BARQUERO, J. D.; FERNÁNDEZ, F. (2004): *El libro azul del Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.

BARQUERO, J. D.; BARQUERO, M.; LLAUDER, C. (2004): *Marketing de Clientes*. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

BARQUERO, J. D. (2005): *Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, publicidad y marketing*. Barcelona: Mc Graw Hill.

BARQUERO, J. D. y BARQUERO, C. (2006): *Relaciones Públicas Estratégicas. Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.

BARQUERO, J. D. y ARBÓS, A. (2007): *Cómo evitar el choque de culturas y civilizaciones. Relaciones públicas multiculturales para conseguir la alianza de civilizaciones*. Madrid: Ediciones Libertarias.

BARQUERO CABRERO, J. D. (2007, abril). *La industria de la persuasión. Cómo tener el éxito asegurado en una campaña de Relaciones Públicas*. Ponencia presentada en el Primer Congreso Derecho, Economía y Sociedad, Barcelona, España.

BARQUERO, J. D.; PÉREZ SENAC, R. (2000): *Relaciones Públicas. Evolución histórica y cronológica de la ciencia de las Relaciones Públicas y la Comunicación en Hispanoamérica*. Barcelona: El Consejo Superior Europeo de Doctores Honoris Causa –CSEDOHC–.

BARQUERO, J. D.; PÉREZ SENAC, R. y BARQUERO, M. (2007): *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. En Europa y América Latina*. Barcelona: Furtwangen Editores.

BARQUERO, J. D.; PÉREZ SENAC, R. y BARQUERO, M. (2007): *Historia de las Relaciones Públicas en el Mundo*. Barcelona: Furtwangen Editores.

BARQUERO, J. D. y BARQUERO, M. (2007): *Las organizaciones en crisis. Cómo solucionarlas rápido y con garantías de éxito*. Barcelona: Editorial Furtwangen.

BARQUERO, J. D.; Xifra, J. (2010): *Marketing, Relaciones Públicas y Lobbying*. Barcelona: Furtwangen Editorial.

BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.

BEAKLEY, B.; LUDLOW, P. (2006): *The Philosophy of Mind. Classical Problems / Contemporary Issues*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.

BEIN, E. S.; OVCHAROVA, P.A. (1970). *Clínica y rehabilitación de las afasias*. Sofía: Meditsina.

BENEYTO, J. (1957): *MassCommunications. Un panorama de los medios de información en la sociedad moderna*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BENSON, D. F. (1979) *Aphasia, alexia and agraphia*. New York: Churchill Livingstone.

BEREDAY, G. (1964): *Comparative Method in Education*. New York: Holt Rinehart and Winston.

BERNAYS, E. L. (1990): *Los años últimos: radiografía de la Relaciones Públicas 1956-1986*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.

BERNAYS E. L. (1923): *Cristalizando la Opinión Pública*. New York: Boni and Liveright, Inc, Nueva York.

BERNAYS, E. L. (1923): *Recent trends in public relations activities*. Public Relations Quarterly: vol 1: pp. 147-151.

BERNAYS, E. L. (1953): *Should Public Relations Counsel Be Licensed?* En *Perspectives in Public Relations* de SIMON, Raymond (1966): p. 79. Norman: University of Oklahoma Press.

BERNAYS, E. L.; FLEISCHMAN, Doris E. (1937): *Pathfinders in Public Opinion*. Nueva York: Universities.

BERNAYS, E. L. (1939): *A Practical Guide to Opportunity in Business Griten by Thirty-eight Successfull Americans*. New York: Garden City Publishing Co.

BERNAYS, E. L. (1940): *Speak up for democracy*. New York: The Viking Press.

- BERNAYS, E. L. (1972): *Propaganda*. New York: Kennikat Press.
- BERNAYS, E. L. (1945): *Public Relations*. Boston: Bellmann Publish Co. Inc.
- BERNAYS, E. L. (1945): *Plain talk to liberals*. New York: E. L. Bernays.
- BERNAYS, E. L. (1945): *Take your place at the peace table*. New York: International Press.
- BERNAYS, E. L. (1952): *Public Relations*. Oklahoma: Universidad de Oklahoma.
- BERNAYS, E. L. (1955): *The engineering of consent*. Oklahoma: Universidad de Oklahoma.
- BERNAYS, E. L.; Bernays, D. (1958): *What the British think about us*. New York: English-Speaking Union.
- BERNAYS, E. L. (1961): *Your future in Public Relations*. New York: Richards Rosen Press, Inc.
- BERNAYS, E. L. (1965): *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon and Schuster.
- BERNAYS, E. L. (1970): *The Case for reappraisal of U.S. overseas information policies and programs; incorporating Congressman Fascell's report*. New York: Praeger Publishers.
- BERNAYS, E. L. (1980) *Mack Truck and the Interstate Highway System* [Video], EEUU, PRMuseum. Documento disponible en: [http://www.prmuseum.org/bernays/bernays\\_video\\_macktruck.html](http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_macktruck.html) Fecha consulta: 27/09/2011
- BERNAYS, E. L. (1980) *India, the Democratic Republic of Southeast Asia* [Video], EEUU, PRMuseum. Documento disponible en: [http://www.prmuseum.org/bernays/bernays\\_video\\_india.html](http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_india.html) Fecha consulta: 27/09/2011
- BERNAYS, E. L. (1980) *Public Relations is a Two-Way Street* [Video], EEUU, PRMuseum. Documento disponible en: [http://www.prmuseum.org/bernays/bernays\\_video\\_ivory.html](http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_ivory.html) Fecha consulta: 27/09/2011
- BERNAYS, E. L. (1980) *Procter & Gamble Ivory Soap Sculpture Competition* [Video], EEUU, PRMuseum. Documento disponible en: [http://www.prmuseum.org/bernays/bernays\\_video\\_ivory.html](http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_ivory.html) Fecha consulta: 27/09/2011
- BERRIO, J. (1990): *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Editorial Pòrtic.



- BLACK, S. (1976): *Practical Public Relations*. Londres: Pitman Publishing Ltd.
- BLACK, S. (1989): *Introduction to Public Relations*. Londres: The Modino Press Ltd.
- BLACK, S. (1994): *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- BLACK, S. (1989/1998): *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- BLACK, S. (1994): *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- BLACK, S. (1995): *The practice of Public Relations*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- BOHM, D. (1998): *La totalidad y el orden implicado*. Barcelona: Editorial Kairos S.A.
- BOIRY, P. A. (1998): *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- BOL, J. V. (1983): *Les Relations Publiques*. Bruselas: Nathan.
- BRAIDOT, N. P. (2005): *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Editorial Puerto Norte Sur.
- BRIGGS, A.; CLAVIN, P. (2001): *Historia Contemporánea de Europa. 1789-1989*. Madrid: Editorial Crítica.
- BRIGHT HOUSE NEUROSTRATEGIES GROUP (2014). Recuperado el 28/11/2014 de <http://thinkbrighthouse.com/things-we-do/45687>
- BROOM, G. M.; SMITH, R. D. (1979): *Testing practitioner's impact on clients*. Public Relations Review, 5 (3): pp 47-59.
- BROOM, G. M.; DOZIER, D. M. (1990): *Using Research in Public Relations. Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- BROOM, G. M.; CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. (2000): *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Con la colaboración de Jordi Xifra y José Daniel Barquero en la edición española, editada por Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 2006.
- BROWN, W. S.; MURPHY, N.; MALONY, H. N. (1998): *Whatever Happened to the Soul? Scientific and Theological Portraits of Human Nature*. New York: Fortress Press.
- BROWN, W. S. y JEEVES, M. A. (1999): *Portraits of Human Nature: Reconciling neuroscience and christian anthropology*. Science and Christian Belief, nº 11: 139-150.
- BRUYN, G. W. (1997): *The future of neuroscience. An ontogeny and teleology*. J. Neuropathol Exp Neurol, Octubre 1997, nº 56 (10): 1073-94.

BUREAU OF LABOR STATISTICS (2004): Media & Communication Occupations. Recuperado el 06/07/2005 de <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/home.htm>

BUREAU OF LABOR STATISTICS (2013): Media & Communication Occupations. Recuperado el 27/09/2014 de <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/home.htm>

BUSH, A. J.; BUSH, V. D. (1994): *The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements*. Journal of Advertising, septiembre, vol. 23: pp 31-42.

CALVO GÓMEZ, F. (1993): *Técnicas estadísticas con resolución de casos prácticos*. Madrid: Universidad de Deusto.

CANTOR, B. (1989): *Experts in action. Inside Public Relations*. New York: Longman.

CARLSSON, A.; CARLSSON L. (2002): *Messengers of the brain*. Berlín: Studentlitteratur.

CARR, G. (2006): *As others see us. Dealing with people changes our mind*. The Economist, Edición especial *Liberalism and Neurology*, 19 de diciembre de 2006. El documento está disponible en: <http://www.economist.com/node/8407342>. Fecha consulta: 27/08/2008.

CARR, G. (2006): *I think, therefore I am, I think. Consciousness awaits its Einstein*. The Economist, Edición especial *Liberalism and Neurology*, 19 de diciembre de 2006. Documento disponible en: <http://www.economist.com/node/8407314>. Fecha de consulta: 29/08/2008.

CARR, G. (2006): *Who do you think you are? Modern Neuroscience, says Geoffrey Carr, is groping towards the answer to the oldest question of all: Who am I?* The Economist, Edición especial *Liberalism and Neurology*, 19 de diciembre de 2006. Documento disponible en: <http://www.economist.com/node/8407261>. Fecha de consulta: 28/08/2008.

CASTILLO ESPARCIA (2009), A.: *Relaciones Públicas y Think Tanks en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción*. Razón y Palabra: Núm. 49. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010): *Introducción a la Relaciones Públicas*. Málaga: Belydigital.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2001): *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.

CHAUMELY, J. (1983); HUIMAN, D.: *Les Relations Publiques*. Paris: Presses Universitaires de France.

CHALMERS, D. J. (2002): *Philosophy of Mind: Classical and Contemporary Readings*. Oxford: Oxford Press, Universidad de Oxford.

CHILDS, H. L. (1965): *Public Opinion: Nature, Formation, and Role*. Princeton: Universidad de Princeton.

CHOI, Y. Y CHILDERS HON, L. (2002): The influence of gender composition in powerful positions on public relations practitioners gender-related perceptions. *Journal of Public Relations Research*, vol. 14, issue 13 (p. 229 – 263).

CHURCHLAND, P. (2007): *Neurophilosophy at Work*, Cambridge: Cambridge University Press.

CIMEDIC. CENTRO DE IMÁGENES MÉDICAS (2014) Recuperado el 30/11/2014 de <http://www.cimedic.com/imagenesmedicas.html>

CRICK, F. (1994): *The Astonishing Hypothesis: The Scientific Search for the Soul*. Nueva York: Touchstone.

CUTLIP, S. M. y CENTER, A. H. (1952): *Effective public relations*. New York: Prentice-Hall.

CUTLIP, S. M. (1989): *Fund raising in the United States. It's rol in America's philanthropy*. New Brunswick: Transaction Publishers.

CUTLIP, S. M; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. (2006): *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall

DAGENAIS, B. (1999): *Le métier de relationniste*. Sainte-Foy: Les Presses de l'Université de Laval.

DAMASIO, A. R. (1994): *El error de Descartes: La razón de las emociones*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

DENNETT, D. (1997): *Kinds of Minds: Towards and Understanding of Consciousness*. New York: Basic Books.

DENNETT, D. (2006): *Breaking the Spell. Religion as a Natural Phenomenon*. New York: Viking, Penguin.

DEWEY, J. (2004): *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.

DUVERGER, M. (1962): *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel.

ECCLES, J. C. y POPPER, K. (1983): *The Self and Its Brain*. New York: Routledge.

EDELMAN, G. (1990): *The Remembered Present: A Biological Theory of Consciousness*. New York: Basic Books.

EDELMAN, G.; TONONI G. (2000): *A Universe of Consciousness: How matter becomes imagination*. New York: Basic Books.

EHLING, W. P. (1992): *Public Relations education and professionalism*. In J. E. GRUNIG (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 439 - 466.

ESCALANTE GONZALBO, F. (1999): *Una idea de las ciencias sociales*. México: Editorial Paidós, S.A.

EWEN, S. (1996): *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books, Harper Collins.

FARAH, M. J.; WOLPE, P. R. (2004): *Monitoring and manipulating brain function: new neuroscience technologies and their ethical implications*. *Hastings Cent Rep*, nº 34 (3): pp. 35-45.

FERNÁNDEZ LASTRA, A.; MORALES RODRÍGUEZ, M.; PENZOL DÍAZ, J. (2001): *Estudio neurofisiológico y potenciales evocados P300 en el diagnóstico y seguimiento de pacientes con enfermedad de Alzheimer*. Madrid: *Revista Neurología*, vol. 32 (pp 525-528).

FERRER I FORNS, A. (1993): *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Girona: Escola Superior de Relacions Públiques de Girona.

FITZGERAL, S. S. (2001): *Tips for Using Advertising in Public Relations*. *Public Relations Quaterly*, vol. 46 Issue 3 (p. 43).

FLORES, C. F. (1982), *Management and Communication in the Office of the Future*. Logonet: Berkeley.

FODOR, J. A. (2000): *The Mind Doesn't Work That Way: The Scope and Limits of Computational Psychology*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2007): *Perspectivas de la economía mundial. Globalización y desigualdad*, Estudios Económicos y Financieros, octubre de 2007. Documento disponible en: [www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2007/02/pdf/c1s.pdf](http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2007/02/pdf/c1s.pdf). Fecha consulta: 20/12/2010.

FRANCO, M. (2008): *Neuromarketing. Del nervio a la venta*, Organiza: Below the line. Número 5, febrero 2008. Documento disponible en: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2008182253842>. Fecha consulta: 08/01/2014.

FREEDMAN, J. (2010): *Inside Change: Transforming Your Organization with Emotional Intelligence*. NJ: Six Seconds.

FUCHS, T. (2006): *Ethical issues in neuroscience*. Heidelberg, Alemania: *Current Opinion in Psychiatry*, Psychiatric Department, University of Heidelberg. Número 19, pp. 600-607.

GARCÍA DE CORTÁZAR, F. (2002): *Historia de España. De Atapuerca al euro*. Barcelona: Planeta.

GARCÍA N., T. (1997): *El concepto actual de las Relaciones Públicas: un mosaico de definiciones*. Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial: nº 4, pp. 91-103.

GARDNER, H. (1993a). *Frames of mind: The theory of multiple Intelligences* (2ª ed.). Nueva York: Basic Books.

GARDNER, H. (1993b). *Multiple intelligences: The theory in practice*. Nueva York: Basic Books.

GAZZANIGA, M. S.; IVRY, Richard; MANGUN, George R. (2002): *Cognitive Neuroscience*. New York: Editorial W. W. Norton.

GC GRUPO CONSULTORES (2013): *PrScope 2013*. Asociación de Directivos de Comunicación –Dircom– y Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas –ADECEC–. Documento disponible en: <http://www.adecec.com/noticias/detalle.php?id=27>. Fecha Consulta: 26/05/2014.

GERO, J., TVERSKY, B.; PURCELL, T. (2001): *Visual and spatial reasoning in design*. Australia: Key Centre of Design Computing and Cognition.

GIMÉNEZ-AMAYA, J. M. (2008): *Las fronteras biológicas de la mente: Neurociencia en el siglo XXI*. Nuevas Tendencias: nº 69, enero de 2008, pp. 25-39. Instituto Empresa y Humanismo de la Universidad de Navarra.

GIMÉNEZ-AMAYA, J. M. (1998): *Neurociencia: ejemplo del abordaje multidisciplinar como estrategia eficaz en la investigación científica*. Revista Neurología: nº 27, pp. 1071-1073.

GIMÉNEZ-AMAYA, J. M. y MURILLO, J. I. (2007): *Mente y Cerebro en la Neurociencia Contemporánea. Una aproximación a su estudio interdisciplinar*, Scripta Theologica, Universidad de Navarra, vol. 39 – fasc. 2, pp. 607-636.

GONZÁLEZ HERRERO, A. (2004, noviembre). *Relaciones Públicas en la Red*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, Sevilla, España.

GONZÁLEZ MAS, R. (2000): *Enfermedad de Alzheimer: Clínica, Tratamiento y Rehabilitación*. Madrid: Masson, Elsevier España.

GOODMAN, M. B. (1998): *Corporate Communications for Executives*. New York: Suny Press.

GRAHAM, G. (2010): *Behaviorism*. Stanford Encyclopedia of Philosophy, 27 julio de 2010. Documento disponible en: <http://plato.stanford.edu/entries/behaviorism/>. Fecha consulta: 25/09/2013.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

GRUNIG, J. E. & REPPER, F. C. (1992): *Strategic Management, Publics, and Issues*; In J. E. GRUNIG (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 117- 157.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1994): *Public Relations Techniques*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A. y DOZIER, D. M. (1992): *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

GRUNIG, J. E. (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, J. E. (1984): *Organizations, environments and models of public relations*, Corvallis, Oregon: Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August (p. 37).

GRUNIG, J. E. (1991): *Public Relations Research: A legacy of Scott Cutlip*, Public Relations Review, 17 (4), pp. 357-376.

GUDIN, M. (2003): *Cerebro y Bioética*. Recuperado de: <http://www.unav.es/tecnun/psicologia/basesbiologicas/cerebro%20y%20persona.htm>  
Fecha: 13/07/2005.

HAINES, D. E. (2003): *Principios de Neurociencia*. Madrid: Elsevier.

HARLOW, J. M. (1968): *Recovery from the passage of an iron bar through the head*. Massachusetts: Publications of the Massachusetts Medical Society, vol. 2 (pp. 274-281).

HAYTEN, P. J. (1976): *El color en las artes*. Barcelona: Ediciones del Arte.

HAZLETON, V. Jr.; BOTAN, C. H. (1989): *Public Relations Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

HEATH, R. L. (1990): *Corporate Issues Management; Theoretical Underpinnings and Research Foundations*. New Jersey: Public Relations Research Annual, vol. 2 (pp. 29-65).

HÉCAEN, H. (1977): *Afasia y apraxias*. Buenos Aires: Paidós

HERNÁNDEZ BLÁZQUEZ, B. (Director (2001): *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

HIDALGO, C. (1986): *Teoría y Prácticas de la Propaganda contemporánea*, Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.



HIERRO-PESCADOR, J. (2005): *Filosofía de la Mente y de la Ciencia Cognitiva*. Madrid: Akal.

HOLTZ, S. (1999): *Public relations on the Net*. New York: American Management Association.

HUBEL, D. H.; WIESEL, T. N. (1959): *Receptive fields of single neurons in the cat's striate cortex*. The Journal of Physiology. Oct 1959: 574-91.

HULL, C. L. (1943): *Principles of Behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.

HULL, F. y HAGE, J. (1982): *Organizing for innovation: Beyond Burns and Stalker's organic type*. Sociology, vol. 16 (pp. 564-577).

HUSSERL, E. (1967): *Investiagciones Lógicas*. Madrid: Revista de Occidente, vol. 2 (p. 26).

HYMAN, H. M. y SHEATSLEY, P. B. (1947): *Some reasons why information campaigns fail*. Public Opinion Quaterly, vol. 11 (pp. 412-423).

IABC, (1986): *The Velvet Ghetto Summary Report*. Recuperado el 12/1/2012 Disponible en el siguiente link: <http://www.iabc.com/researchfoundation/pdf/VelvetGhetto.pdf>

INTERNATIONAL BRAIN RESEARCH ORGANIZATION (2011). Recuperado el 06/09/2011 de <http://ibro.info/professional-development/funding-programmes/research-fellowships/>

INTERNATIONAL COMMUNICATIONS CONSULTANCY ORGANISATION - ICCO-: *Budgets Up and New Business Levels High for Global PR Community*. ICCO Trends Barometer results for Q2 2013. Documento disponible en: <http://news.iccopr.com/budgets-up-and-new-business-levels-high-for-global-pr-community> Fecha consulta: 24/05/2014

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSCIATION –IPRA–. Recuperado el 13/01/2010 en <http://www.ipra.org/about/history>

JUNQUÉ I PLAJA, C.; BRUNA I RABASSA, O.; MATARÓ I SERRAT, M. (2004): *Neuropsicología del lenguaje: Funcionamiento normal y patológico del lenguaje*. Barcelona: Elsevier Masson.

KANDEL, E. R. (2001): *Principios de neurociencia*, Madrid: McGraw-Hill.

KANT, I. (1964): *Groundwork of the Metaphysic of Morals*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.

KENT, M. L. y TAYLOR, M. (2002): *Toward a dialogic theory of public relations*. Public Relations Review, vol. 28 (pp. 21-37).

KERTESZ, A. (1988): *What do we learn from recovery from aphasia?* En: S.G. Waxman (ed), *Advances in Neurology*, vol 47: *Functional recovery in neurological diseases*. New York: Raven Press.

KNUTSON, B.; RICK, S.; WIMMER, G. E.; PRELEC, D. y LOEWENSTEIN, G.: *Neural Predictors of Purchases*. *Revista Neuron*, vol. 53 (pp. 147-156).

KONRAD; M. y ULRIKE (2004): *Arte en la enfermedad de Alzheimer*. *Revista Mente y Cerebro*, nº 6 (pp. 34-41).

KOSSLYN, S. M.; KOENIG, O. (1995): *Wet mind: the new cognitive neuroscience*. New York: The Free Press.

KOTLER, P. (1989): *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.

LEDINGHAM, J. A.; Bruning, Stephen. D. (2000): *Public relations as a relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

LERBINGER, O. (1977): *Corporate uses of research in public relations*, *Public Relations Review*, vol. 3 (pp. 11-19).

LESLY, P. (1977): *Manual de RR.PP.* Barcelona: Martínez Roca.

LEWIN, K. (1973): *Dinámica de la personalidad*. Madrid: Morata.

LIEBERMAN, M. D. & WILLIAMS, K. D. (2003): *Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion*. *Science*, nº 302, (pp. 237-239).

LILLO, M. y MARTÍN-ARROYO, J. (2014): *Una prueba neurobiológica para localizar el cuerpo de Marta del Castillo*, *El País*, 27 de enero de 2014. Documento disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/27/actualidad/1390816096\\_367363.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/27/actualidad/1390816096_367363.html). Fecha consulta: 28/01/2014.

LIPPMAN, W. (1955): *Essay in the Public Philosophy*. Boston: Little Brown and Compete.

LIPPMANN, W. (2003): *La Opinión Pública*. Madrid: Editorial C. Langre.

LIPPMAN, W. (2003): *Essays in the Public Philosophy*. Boston: Little Brown and Co.

LOUGOVOY, C.; HUISMAN D. (1981): *Traité de Relations Publiques*. París: Presses Universitaires de France.

LOZANO DOMÍNGUEZ, F. (1985): *Introducción a la Ciencia de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editado por Lozano Domínguez.

MAISONNEUVE, D.; LAMARCHE, J.-F.; ST-AMAND, Y. (2000): *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Québec: Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

MALFITANO, O.; ARTEAGA, R.; ROMANO, S.; SCÍNICA, E. (2007): *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

MARCUS, S. J. (2002): *Neuroethics: Mapping the Field*. New York: The Dana Foundation Press.

MARKETING DIRECTO (REDACCIÓN) (2004): *¿Lo cambiará todo el neuromarketing?* Portal Marketing Directo. Documento disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/%c2%bflo-cambiara-todo-el-neuromarketing>. Fecha consulta: 06/09/2004.

MARQUÉS CARBÓ, L.; MARQUÉS CANÓS, L. G. (1957): *Las Relaciones Públicas en el Ámbito Local*. Barcelona: Informaciones Municipales.

MARTÍN GONZÁLEZ, A. M. (2007): *Una nueva manera de influir en los momentos de decisión de compra. Bienvenidos a la era de la Neurocomunicación*. Revista MK Marketing+Ventas: Número 229, p. 28. Noviembre 2007.

MARTÍN-RODRÍGUEZ, J. F.; CARDOSO-PEREIRA, N.; BONIFACIO, V.; BARROSO MARTÍN, J. M. (2004): *La Década del Cerebro (1990-2000): algunas aportaciones*. Revista Española de Neuropsicología, 6(3-4), 131-170.

MARTINICH, A. P.; SOSA, D. (Editors) (2005): *A companion to analytic philosophy*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.

MASLOW, A. H. (1963): *Motivación y personalidad*. Barcelona: Editorial Sagitario.

MATRAT, L. (1965): *Internacional Code of Ethics of PR practitioners*. Atenas: Centre Européen des Relations Publiques CERP.

MATRAT, L. (1971): *Relations publiques et management*. Bruselas: Centre Européen des Relations Publiques CERP.

MATRAT, L. (1975): *Doctrine européenne des relations publiques, condition du dialogue, et de la participation*. Estudios de Comunicación Social y Relaciones Públicas: vol. 1: pp 29-33.

MATRAT L. (1987): *Quel avenir pour les relations publiques? Quel avenir pour la profession?* Selection CERP/87: pp 7-12.

MACINTYRE, A. (2004): *Tras la Virtud*. Barcelona: Crítica.

MARTÍN-RODRÍGUEZ, J. F.; CARDOSO-PEREIRA, N.; BONIFÁCIO, V.; BARROSO J. y MARTÍN, J. M. (2003): *La Década del Cerebro (1990-2000): algunas aportaciones*, Revista Española de Neurología, número 6 (pp. 131-170).

MCCLURE, S. M.; LI, J.; TOMLIN, D.; CYPERT, K. S.; MONTAGUE, L. M. y MONTAGUE P. R. (2004): *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. Revista Neuron, vol. 44, Issue 2 (pp. 379-387).

MCDUGALL, W. (1958): *Introducción a la psicología social*. Buenos Aires: Paidós.

MCGINN, C. (2004): *Consciousness and Its Objects*. Oxford University Press, Oxford.

MCGINN, C. (2007): *An unbridgeable gulf*. Time, vol. 169, Issue 5 (p. 62).

MEDICINA.EDU (2010). El diccionario médico-biológico, histórico y etimológico. Recuperado el 28/10/2010 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/fmed/medicina.edu/>

MEDLINE PLUS (2012). Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos y el Instituto Nacional de Salud. Recuperado el 07/02/2012 de <http://www.sfn.org/annual-meeting/neuroscience-2014/abstracts>

MILLER, G. (2005): *What is the biological basis of consciousness*. Science, vol. 309 (pp. 79). Número especial por el 125 aniversario de la revista Science.

MOLNAR, Z. (2004): *Thomas Willis (1621-1675), the founder of clinical neuroscience*. Nature Reviews Neuroscience, vol. 5 (pp. 329-335).

MONZÓN ARRIBAS, C. (1987): *La opinión pública: Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Editorial Tecnos.

MORENO, J. D. (2003): *Neuroethics: an agenda for neuroscience and society*, publicación Nature Reviews Neuroscience, nº4 (pp. 149-153).

MUNTANÉ SÁNCHEZ, A. (2005): *La mente y el cerebro. Visión orgánica, funcional y metafísica*. United States: Libros en Red.

MURILLO, J. I. (2008): *Neurociencia y Filosofía: retos para el futuro*. Nuevas Tendencias, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, nº 69 (pp. 291-306).

MURPHY, P. (1991): *The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations*, Public Relations Research Annual, vol. 3 (pp. 115-131).

NAGEL, T. (1993): *What is the mind-body problem?* Ciba Foundation Symposium, nº 174 (pp. 1 – 7).

NEUROMARKETING SCIENCE AND BUSINESS ASSOCIATION (2014). Recuperado el 19/05/2014 de <http://nmsba.com/News/industry/3134308>

NETCRAFT (2014): *News*. Recuperado el 11/11/2014 Disponible en el siguiente enlace: <http://news.netcraft.com/archives/2014/09/24/september-2014-web-server-survey.html>

NEWBERG, A.; POURDEHNAD, M.; ALAVI, A.; D'AQUILI, E. (2003): *Cerebral blood flow during meditative prayer: Preliminary findings and methodological issues*. Perceptual and Motor Skills 97: 625-630.

NIELSEN MEDIA RESEARCH (2010): *Digital ad Ratings in Seven Markets*. Recuperado el 24/03/2010 Disponible en el siguiente enlace: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2010/digital-ad-ratings-in-seven-markets.html>

NOËLLE-NEWMANN, E. (1995): *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós, S.A.

PAREDES, J. (Coord.) (2004): *Historia Universal Contemporánea de la Primera Guerra Mundial a nuestros días*. Barcelona: Editorial Ariel.

PAULOV, I. P. (1964): *Los reflejos condicionados*. Buenos Aires: Editorial Peña Lillo.

PEARSE, J. M. S. (2007): *La enfermedad de Parkinson*. Madrid: British Medical Association: Ediciones B, Grupo Zeta.

PEARSON, J. y TURNER, G. (1965): *The Persuasion Industry*; versión en castellano de IZQUIERDO NAVARRO, Francisco (1968): *La industria de la persuasión. La publicidad y las relaciones públicas en acción*. Barcelona: Oikos-Tau.

PÉREZ SENAC, R. (1999): *Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía*. Perú: Universidad O San Martín de Porres.

PHILIP S. F. (1945): *The complete writings of Thomas Paine*. New York: Citadel Press.

PINKER, S. (2007): *The mystery of consciousness*. Revista Time, 19 de enero de 2007. Documento disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580394,00.html> Fecha consulta: 02/03/2009.

PLASSMANN, H.; AMBLER, T.; BRAEUTIGAM, S.; KENNING, P. (2007): *What can advertisers learn from neuroscience? International Journal of Advertising*, vol. 26 (pp. 151-175).

POLO, L. (1997): *Nominalismo, Idealismo y Realismo*. Pamplona: Eunsa.

POPPER, K. (1972): *Conocimiento objetivo*. Madrid: Editorial Tecnos.

POTTER, R. (1997): *The Greatest Benefit to Mankind. A Medical History of Humanity from Antiquity to the Present*. Londres: Fontana Press.

PRICE, V. (1992): *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Madrid: Ediciones Paidós.

PUBLICIS GROUPE (2013): *Annual Report 2013*. Documento disponible en: <http://www.publicisgroupe.com/#/en/press>. Fecha consulta: 24/05/2014.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (2007): *Wired for Change: A Survey of Public Relations Professionals and Students: Attitudes, Usage and Expectations in the New Communication Technology Environment*. Documento disponible en: [http://www.prsa.org/SearchResults/view/2D-0010/0/Wired\\_for\\_Change\\_A\\_Survey\\_of\\_Public\\_Relations\\_Prof#.VzCQOilf2Uk](http://www.prsa.org/SearchResults/view/2D-0010/0/Wired_for_Change_A_Survey_of_Public_Relations_Prof#.VzCQOilf2Uk)  
Fecha consulta: 08/11/2015

PUTMAN, H. (1975): *Mind, Language and Reality. Philosophical Papers*. Cambridge: Cambridge University Press: vol. 2: pp 107-116.

QUARTS, S. (2004): *If You have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes it?* New York Times, 19 de octubre de 2004. Documento disponible en: [http://www.nytimes.com/2004/10/19/science/19neuro.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2004/10/19/science/19neuro.html?_r=0) Fecha consulta 23/06/2010

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. (2001): *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Limusa, S.A.

RAPAILLE, C. (2006): *The Cultural Code. An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York: Broadway Books.

ROCA, P.; PRESENTACIÓN-HERRERO, M. J.; MIRANDA-CASAS, A., MULAS, F.; ORTIZ-SÁNCHEZ, P. (2014): *El componente P300 como correlato neurofisiológico de la memoria de trabajo conductual en adolescentes con trastorno por déficit de atención/hiperactividad*. Madrid: Revista Neurología, vol. 58 (pp. 51-56).

ROCA, P., MULAS F.; GANDÍA-BENETÓ R.; ORTIZ-SÁNCHEZ P.; ABAD, L. (2013): *Funcionamiento ejecutivo y potenciales P300 pre y postratamiento en el trastorno por déficit de atención/hiperactividad*. Madrid: Revista Neurología, vol. 56 (pp. 107-118).

RODRÍGUEZ MANSILLA, D. (1996): *Gestión Organizacional. Elementos para su estudio*. México: Plaza y Valdés Editores, Universidad Iberoamericana.

RUSSEL, K. (ed.) (1971): *Selected Writings of Hermann von Helmholtz*. Middletown, Connecticut: Westeyan University Press.

SAMPEDRO BLANCO, V. (2000): *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo, S.A.

SÁNCHEZ MUNTANÉ, A. (2005): *Mente y Cerebro. Visión orgánica, funcional y metafísica*. Libros En Red: Amertown International S. A.



SANDIFORD, P. (2006): *Free to choose? Modern neuroscience is eroding the idea of free will*. The Economist, edición especial *Liberalism and Neurology*, 19 de diciembre de 2006. Documento disponible en: <http://www.economist.com/node/8453850>. Fecha consulta: 29/08/2008.

SCENT AIR. Recuperado el 09/11/2013 de <http://es.scentair.com/porque-aroma-la-ciencia-y-la-investigaci%C3%B3n/65498>

SCHELLING, F. W. J. (2005): *Sistema del Idealismo Trascendental*. Barcelona: Anthropos.

SCHWARTZ, J. H.; JESSELL, T. M. (1995): *Essentials of Neural Science and Behavior*. Norwalk: Appleton and Lange.

SCIACCA, M. F. (1960): *Qué es el humanismo*. Buenos Aires: Editorial Columba.

SEARLE, John R. (2000): *Consciousness*. Annual Review of Neuroscience, nº 23 (pp. 557-578).

SEARLE, J. R. (2000): *Consciousness*. Annu. Rev. Neurosci. 2000. 23:557–578.

SEARLE, J. R. (2000): *El misterio de la conciencia*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.

SEARLE, J. R. (2004). *Libertad y neurobiología: reflexiones sobre el libre albedrío, el lenguaje y el poder político*. Ediciones Paidós Ibérica, Madrid.

SETHI, S. P. (1979): *Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as marketing Tools: Some Public Policy Issues*. Journal of Marketing, vol. 43 (pp. 68-78).

SKINNER, B. F. (1953): *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella.

SMART, J. J. C. (1978): *The Content of Physicalism*, *Philosophical Quarterly*, 28: 339–341.

SMITH CHURCHLAND, P. (2002): *Brain-Wise. Studies in Neurophilosophy*. Cambridge: The MIT Press.

SMITH CHUCHRLAND, P. (2002): *A neuro philosophical slant on consciousness research*. Progress in Brain Research, nº 149 (pp. 285-293).

SMITH, R. (2009) *Strategic Planning for Public Relations*. 3º Edición. Nueva York: Routledge p. 28 -31.

SOCIETY FOR NEUROSCIENCE –SfN–(2011). Recuperado el 08/10/2011 de <http://www.sfn.org/annual-meeting/neuroscience-2011/abstracts>

SOLANO FLETA, L. (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

SOLANO FLETA, L. (1995): *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

SOLER PUJALS, P. (1991): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

SPROTT, J. (1996): *Understanding Public Views of Youth Crime and the Youth Justice System*. Canadian Journal Of Criminology 38(3): 271-290.

STUART E. (1996): *PR!: A Social History of Spin*. New York: Basic Books.

TAN, C.L. et AL. (2013): *Governs neuronal excitability and motor behavior in mice*. Science 342, 1254–1258 (2013).

THAYER, L. (1968): *Communication and communication systems*, Homewood: Richard D. Irwin Inc.

THE MONELL CHEMICAL SENSES CENTER (2014). Recuperado el 20/11/2014 de [http://www.monell.org/research/neuroscience\\_and\\_molecular\\_biology](http://www.monell.org/research/neuroscience_and_molecular_biology)

THE SENSE OF SMELL INSTITUTE. Recuperado el 22/11/2014 de <http://fragrance.org/intelligence/glossary>

THE SMELL & TASTE TREATMENT & RESEARCH FOUNDATION (2014) Recuperado el 23/11/2014 de <http://www.smellandtaste.org/Neurological-Exam-Chicago-IL.html>

THOMPSON, J. (2005): *They don't just want your Money. They want your brain*. The Independent, 11 de setiembre de 2005. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/news/media/they-dont-just-want-your-money-they-want-your-brain-311817.html> Fecha consulta: 14/09/2009

THORNDIKE, E. L. (1911): *Animal Intelligence*. New York: MacMillan.

TIERNEY, J. (2004): *Using MRI's to see Politics on the Brain*. New York Times, 20 de abril de 2004. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2004/04/20/us/the-2004-campaign-advertising-using-mri-s-to-see-politics-on-the-brain.html>. Fecha consulta: 02/01/2005.

TOLSON, J. (2006): *Is There Room for the Soul? New challenges to our most cherished beliefs about self and the human spirit*. U.S. News. Número especial Science and the Soul, vol. 141 (pp. 56-63).

TOPOLSKI, J. (1982): *Metodología de la historia*. Madrid: Ediciones Cátedra.

TORRES, X. Y SÁNCHEZ, C. (2012): *El sector de las Relaciones Públicas en España. Análisis económico*. Madrid: Puesto Base. Documento disponible en: [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.torresycarrera.com%2Fblog%2Fpuestobase%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F07%2FInforme-PR-Spain.pdf&ei=ipZ4VIufPMT3avGfgNAL&usg=AFQjCNGvXXFdaVZV\\_zHr2rjHK81](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.torresycarrera.com%2Fblog%2Fpuestobase%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F07%2FInforme-PR-Spain.pdf&ei=ipZ4VIufPMT3avGfgNAL&usg=AFQjCNGvXXFdaVZV_zHr2rjHK81)

TREISE, D. Y WEIGOLD, M. F. (1994): *Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions*. Journal of Advertising, vol. 23 (pp. 59-69).

UGEUX, W. (1973): *Les Relations Publiques*. Verviers: Marabout.

VACAS ARCEO, J. L. (Coordinador) (2004): *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.

VERA, P. (2006): *Neuromarketing: la tendencia que viene*, Revista online Mujeres de Empresa, 1 de marzo de 2006. Documento disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/neuromarketing-la-tendencia-que-viene/>. Fecha consulta: 7/05/2007.

WATSON, J. (1913): *Psychology as a behaviorist views it*. Psychological Review, vol. 20 (158-177).

WEBER, M. (2003): *El político y el científico*. Buenos Aires: Colección Ciencias Sociales, Editorial Prometeo.

WEINTRAUB, E.; PINKLETON, B. E. (2001): *Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

WIMMER, K.; COMPTE, Albert; ROXIN, Alex; PEIXOTO, Diogo; RENART, Alfonso; DE LA ROCHA, Jaime (2015): *Sensory integration dynamics in a hierarchical network explains choice probabilities in cortical area MT*. Natura Communications, vol. 6 (número: 6177).

WILCOX, D.; WARREN, A.; GLEN, C. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education.

WILCOX, D. L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordi (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

WILCOX, D. L.; AUT, Philips H.; AGEE, Warren K.; CAMERON, Glen T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

WILCOX, D. L. (2007, mayo). *Overview of Public Relations: United States*. Ponencia ofrecida en San Jose State University, San José, Estados Unidos.

WILLIS, T. (1684): *An Essay of the Pathology of the Brain and Nervous Stock: In Which Convulsive Diseases Are Treated Of*. Pordage S, trans. London: Dring, Leigh and Harper.

WILSON, F. G. (1933): *Concepts of Public Opinion*. American Political Science Review, vol. 27 (pp. 371-391).

WITCHALLS, C. (2004): *Pushing the Buy Button*. NewsWeek, 22 de marzo. Disponible en: <http://www.newsweek.com/pushing-buy-button-123737>. Fecha consulta: 20/04/2005

WOODRUM, R. L. (1995): *How to Please the CEO and Keep Your Job*. The Public Relations Strategist, vol. 1-3 (pp. 7-12).

WPP GROUP (2013): *Third Quarter Trading Update 2013*. Documento disponible en: <http://www.wpp.com/wpp/investor/financialnews/2013/oct/24/wpp-third-quarter-trading-update-2013/> Fecha Consulta: 26/05/2014.

XIFRA, J. (1999): *Les Relacions Públiques, ciència del diàleg*. Girona: Universitat de Girona, Servei de Publicacions.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.

XIFRA, J. (2000): *Teoría y Modelos de las Relaciones Públicas*, España: Revista Latina de Comunicación Social: vol. 63: pp 392-399.

XIFRA, J. (2003): *Lobby*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

XIFRA, J. (2006): *Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa*. Revista Historia y Comunicación Social, nº 11, pp 229-240.

XIFRA, J. (2010): *Relaciones Públicas, Empresa y Sociedad*, Barcelona: Editorial UOC.

YOUNG, K. et al. (1995): *La opinión pública y la propaganda*. México: Editorial Paidós S.A.

## Bibliografía Complementaria

ALBOUY, S. (1990): *Éléments de sociologie et de psychologie sociale*. Toulouse: Privat.

ARDOINO, J. (1964): *Information et Communications*. Paris: Les éditions d'organisation.

ARTIGAS, M. (1994): *El Dr. Crick y su cerebro*. Aceprensa: 156/94. Documento disponible en: <http://www.unav.es/cryf/elcerebrodecrick.html>. Fecha consulta: 26/08/2014.

ATTALLAH, P. (1991): *Théories de la communication: sens, sujets, savoirs*. Sillery : Presses de l'Université du Québec.

BARQUERO, J. D. (2001): *Lo que se aprende en los mejores MBA*. Barcelona: Planeta Gestión 2000.

BARQUERO, J. D. (Dir.) (2005): *Gane Usted las Próximas Elecciones*. Marketing Político. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.

BEGLEY, S. (2007): *How the brain rewires itself*, TIME Magazine: Mind & Body Special Issue, 19 de enero 2007: pp. 55-120.

BEJJANI, B. P.; DAMIER P.; ARNULF I.; THIVARD L. et al. (1999): *Transient acute depression by high-frequency deep-brain stimulation*. The New England Journal of Medicine NEJM: vol 340: pp. 1476-1480.

BERNAYS, E. L. (1927): *And Outline of careers*. New York: George H. Doran.

BERNAYS, E. L. (1967): *Biographie Einer Idee, Die Hohe Schule der RP. Lebenserinne von Edward L. Bernays*. Düsseldorf: Econ-Verlag.

BERNAYS, E. L. (1980): *Beech-Nut Packing Company Americans Need a Heavy Breakfast*. [Video], EEUU, PRMuseum. Documento disponible en: [http://www.prmuseum.org/bernays/bernays\\_video\\_bacon\\_QT.html](http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_bacon_QT.html) Fecha consulta: 27/09/2011

BERNAYS, E. L. (1980) *American Tobacco Company Debutantes Light Torches of Freedom* [Video], EEUU, PRMuseum. Documento disponible en: [http://www.prmuseum.org/bernays/bernays\\_video\\_torches\\_QT.html](http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_torches_QT.html) Fecha consulta: 27/09/2011

BILBENY, N. (1992): *Aproximación a la ética*, Barcelona: Ariel.

BLACK, S. (1972): *The role of Public Relations in Management*. Londres: The Modino Press.

BLACK, S. (1973): *The Institute of Public Relations 1948/1973. The first twenty-five years*. Londres: The Institute of Public Relations.

BLACK, S. (1980): *Public Relations in the 1980's*. Londres: Pergamon Press.

BLACK, S. (1989): *Exhibition and Conferences from A to Z*. Londres: The Modino Press Ltd.

BLACK, S.; MURDOCH, T. (1995): *A commitment to Excellence. The first forty*. Suecia: IPRA.

BLANCHARD, K.; PEALE, N. V. (1988): *The Power of Ethical Management*. Londres: William Heinemann.

BONILLA, C. (2004): *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental

BRODY, E. W.; STONE, G. C. (1989): *Public Relations Research*. New York: Praeger.

CARR, G. (2006): *Brainbox. A history and geography of the brain*. The Economist, Edición especial Liberalism and Neurology, 19 de diciembre de 2006. Documento disponible en: <http://www.economist.com/node/8407354>. Fecha de consulta: 29/08/2008.

CARR, G. (2006): *Dreamweavers*. The Economist. Edición especial Liberalism and Neurology del 19 de diciembre de 2006: pp 45-49.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009): *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Barcelona: Editorial UOC.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2003): *Public relations in the non-governmental organizations*. European PR: vol. 2: Num. 4. European Public Relations Education & Research Association (Euprera), Bruselas (Bélgica): pp 19-27.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2000): *Las ONGs ante la sociedad de comunicación*. Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura: nº 8: junio 2000, Santa Cruz (Bolivia): pp. 19-28.

CASTILLO ESPARCIA, A. (1997): *Grups de pressió i mitjans de comunicació. Anàlisi de l'ús dels mitjans comunicatius per promoure interessos associatius*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009): *Um Panorama das Relações Públicas no Contexto Europeu*. Krohling, M. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: pp. 165-181. Sao Paulo: Difusao Editoriallo.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2008): *La comunicación empresarial en Internet*. Revista Icono: vol. 14: pp. 1-18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.



CASTILLO ESPARCIA, A. (2007): *Public Relations and Mass Communication Strategies Analysis*. ADAMS, M. y ALKHAFI, a. (Ed.): Business Research Yearbook, International Academy of Business Disciplines, Beltsville (United States of America): 439-446.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2006): *Estudio Sobre la Comunicación Digital en las Organizaciones*. Razón y Palabra, Núm. 49, México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2006): *Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas*. ANÁLISI, Vol.: 34: pp. 141-161. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2004): *Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación*. Revista Zer. Revista de Estudios de Comunicación, nº 17, Noviembre: pp. 189-201. Bilbao: Universidad del País Vasco.

CORTINA, A. (1986): *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*. Madrid: Tecnos.

COSTA, J. (1992): *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

COURTOIS, J. (1970): *Stratégies psychologiques d'entreprises*. Paris: Dunod.

DUCH, Ll. (2004): *Estaciones del laberinto*. Herder.

ECHEVERRÍA, R. (2005): *Ontología del Lenguaje*. Argentina: Ediciones Granica S.A.

FERNÁNDEZ, F. (1993): *Ciencias de la Información y Relaciones Públicas. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública*. Buenos Aires: Ediciones Macchi

FRIEDMAN, M. (1970): *A Friedman doctrine. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. The New York Times. Estados Unidos. 13/09/1970 p. 33

GILBERT, D. y BUCKNER, R. (2007): *Time travel in the brain. What are you doing when you aren't doing anything at all?* Time Magazine, 19 de enero de 2007. Documento disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580364-1,00.html>. Fecha consulta: 15/02/2011.

GIMÉNEZ-AMAYA, J. M.; SÁNCHEZ-MIGALLÓN, S. (2010): *De la Neurociencia a la Neuroética. Narrativa científica y reflexión filosófica*. Pamplona: Eunsas.

GRUNIG, J. E. (1976): *Communication behaviors occurring in decision and no-decision situations*. Journalism Quarterly, vol. 53 (pp. 252-263).

GRYSPEERDT, A. (1995): *Une Industrie de la Celebration: les Relations publiques*. Bruselas: Editions Vie Ouvrière.

HURTADO LEÓN, I. y TORO GARRIDO, J. (2001): *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio*. Venezuela: Editorial Carabobo.

ILLES, J.; RACINE, E. (2005): *Imaging or imagining? A neuroethics challenge informed by genetic*. Am J Bioeth: vol. 5. Documento disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1506750/> Fecha Consulta: 26/08/2014.

ISLAS, O. (2005): *De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. 89, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina p. 42. Extraído el 19 de agosto de 2011 desde <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>

INSTITUTO NACIONAL DE PSICOLOGÍA APLICADA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL (1991): *Modelo Cognitivo Conductual*. Revista de Psicología General y Aplicada. Sociedad Española de Psicología: vol. 44-45 (pp. 373-401).

KLUGER, J. (2007): *The new map of the brain*, publicado en la revista Time, el 18 de enero de 2007. Documento disponible en: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580416,00.html>. Fecha consulta: 23/05/2011.

LARSON, K. A. (1978): *Public Relations, the Edward L. Bernays and the American Scene a Bibliography*. Westwood, Mass.: F. W. Faxon Co.

LECOQ, B. (1970): *Les Relations Publiques. Pourquoi? Comment?* Paris: Entreprise Moderne d'Édition.

LEUVEN, J. (1992): *A Theoretical Basis for Public Relations*. BASKIN, O. y ARONOFF, C. *Public Relations. The Profession and the Practice*. 3ª Ed. Estados Unidos: Wm. C. Brown Publishers p. 50 – 69.

MARCULETA, A. (Directora) (2002) *Redescobrint Zheijang* “Video” Zheijang, RTVE.

MARESCHAL, D.; JOHNSON, M.; SIROIS, S.; SPRATLING, M. W.; THOMAS, M. S. C. (2007): *Neuroconstructivism: how the brain constructs cognition*, Oxford: Oxford University Press: vols 1 and 2: pp. 75 - 83.

MARKETING DIRECTO (REDACCIÓN) (2006): *¿Cómo actúa la publicidad en nuestro cerebro?* Portal Marketing Directo. Documento disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/%C2%BFcomo-actua-la-publicidad-en-nuestro-cerebro>. Fecha consulta: 22/12/2006.

MCCLINTOCK, C. G. (1972): *Experimental social psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

MOFFITT, T. (2006): *Captain Kirk's revenge*, publicado en la revista The Economist, el 19 de diciembre de 2006. Documento disponible en: <http://www.economist.com/node/8407277>. Fecha consulta: 28/12/2008.

MOSS, D. (recopilación) (1995): *Las relaciones públicas en la práctica. Libro de experiencias*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.

PARÉS I MAICAS, M. (1992): *Introducción a la Comunicación Social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias S.A. / Escuela Superior en Relaciones Públicas.

PAVLIK, J. (1999): *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

PR MUSEUM (1973) *Public Relations is a Two-Way Street*. Recuperado el 14/02/2014 de [http://prvisionaries.com/bernays/bernays\\_video\\_pr.html](http://prvisionaries.com/bernays/bernays_video_pr.html)

QUARTON, G. C., MELNECHUK, T.; SCHMIDT F. O. (1967): *The Neurosciences. A Study Program*. Nueva York: Rockefeller University Press, vol. 81 (pp. 90).

RODRIGO ALSINA, M. (2001) *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: UAB / UJ / UPF / UV p. 17 – 121

RODRÍGUEZ DELGADO, J. M. (1983): *El control físico de la mente*. Madrid: Espasa-Calpe.

ROJAS ORDUÑA, O. I. (2005): *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. Madrid: Editorial Esic.

RUBIO CARRACEDO, J. (1987): *El hombre y la ética*. Barcelona: Editorial Anthropos.

SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Términos de Marketing: Diccionario, Bases de Datos*. Madrid: Ediciones Pirámide.

SCHELER, U. (2000): *Networking como factor de éxito. Establezca los contactos adecuados, cuídelos y obtenga beneficios de ellos*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.

SCHMITT, F. O. & WORDEN, F. G. (1979): *The Neurosciences. Fourth Study Program*. Cambridge: MIT Press (pp. 21-24).

SEITEL, F. P. (2002): *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

SIMON, R. (1994): *Relaciones Públicas, teoría y práctica*. México: Editorial Limusa, S.A.

STEVENS, A. (1985): *The Persuasion Explosion. Your guide to the power and influence of contemporary public relations*. New York: Acropolis Books.

TYE, L. (1998): *The father of spin. Edward L. Bernays & the birth of public relations*. New York: Crown Publishers.

VERNAUX, R. (1981): *Filosofía del hombre. Curso de filosofía tomista*. Barcelona: Herder.

WILCOX, D. (2010) *Public Relations: strategies and tactics* (9ª ed) Boston: Allyn and Bacon p. 5, 6, 7

XIFRA HERAS, J. (1968): *Comunicación Social e Integración Europea*. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación Provincial de Barcelona.

XIFRA HERAS, J. (1971): *Información y Persona Humana*. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación Provincial de Barcelona, colección Ciencias Sociales.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft –ZAW–. Recuperado el 26/11/2014 en <http://zaw.de/index.php?menuid=74>